

KEBIJAKAN *LAY OUT* SURAT KABAR HARIAN JOGJA

(Studi Deskriptif Kebijakan *Lay Out* pada Surat Kabar Harian Jogja edisi *Regular*)

SKRIPSI



Oleh

IRWANTO

NIM. 153070020

Diajukan

Untuk Memenuhi Syarat Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”

Yogyakarta

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”

YOGYAKARTA

2011

HALAMAN PERSETUJUAN

STUDI DESKRIPTIF KEBIJAKAN *LAY OUT*

SKH HARIAN JOGJA



Nama : IRWANTO

NIM : 153070020

Dosen Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

M. Edy Susilo, M. Si
NIP. 1970 0930 2005 01 1001

DRA. RR. Susilastuti DN, M. Si
NPY. 2 64 02 95 0022 1

HALAMAN PENGESAHAN

Telah diuji dan dinyatakan lulus dihadapan tim penguji skripsi pada :

Hari / Tanggal : Jum'at, 23 Desember 2010

Judul Skripsi : **“Studi Deskriptif Kebijakan Lay out SKH Harian Jogja”**

Penyusun : Irwanto

NIM : 153070020

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

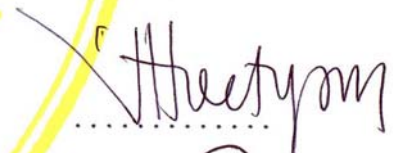
Dosen Pembimbing / Penguji

Tanda Tangan

1. M. Edy Susilo, M. Si
NIP. 1970 0930 2005 01 1001
Pembimbing I



2. DRA. RR. Susilastuti DN, M. Si
NPY. 2 64 02 95 0022 1
Pembimbing II



3. DR. Subhan Afifi, M. Si
NPY. 2 74 09 97 0174 1
Penguji I



4. DR. Christina Rochayanti, M. Si
NIP. 1959 0723 1994 03 2001
Penguji II



LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul : Studi Deskriptif Kebijakan *Lay out* SKH Harian Jogja, merupakan sebuah karya tulis ilmiah yang saya susun sendiri dan tidak ada dalam karya tulis ilmiah sebelumnya kecuali kutipan-kutipan yang telah disebutkan sumbernya.

Yogyakarta, Januari 2011

Penyusun



Irwanto

Motto

*Banyak kegagalan dalam hidup ini dikarenakan orang-orang tidak menyadari
betapa dekatnya mereka dengan keberhasilan saat mereka menyerah
(Thomas Alva Edison)*

*"Barang siapa yang memberi kemudahan kepada orang lain,
maka ia akan diberi kemudahan oleh Allah"
(H. R. Bukhori Muslim)*

*Jadikan kesalahan sebagai pengalaman berharga,
Jangan sampai mengulangi kesalahan
yang sama*

HALAMAN PERSEMBAHAN

*Skripsi ini saya persembahkan untuk kedua orang tua, Bapak Ibu terimakasih atas segala
segala kasih sayang yang telah kalian berikan kepadaku sampai saat ini.
Terimakasih telah sabar mendidik, membesarkan dan
memberikan segalanya untukku. Pengorbananmu
takkan bisa digantikan dengan apapun.
Maafkan sampai saat ini aku belum
bisa membanggakan kalian.*

*Untuk kedua kakakku
terimakasih telah menyayangiku dan selalu memberi
dorongan. Semoga kasih sayangmu selalu abadi sepanjang masa.*

*For someone
Tenks atas pengalaman hidup
yang telah engkau berikan. You're my inspirations.*

*Untuk Adekku maafkan Ayah yang gak bisa menjaga Mu
Semoga Adek mendapat kebahagiaan
Di Alam sana. Ayah kan
slalu mendoakan
Mu...*

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dan pembuatan laporan skripsi yang berjudul Kebijakan *lay out* SKH Harian Jogja sebagai syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta.

Penulis sadar bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam skripsi ini yang mana masih jauh dari sempurna. Namun karena penulis tidak ingin berhenti sampai disini dan ingin memperbaiki segala kekurangan yang ada, maka penulis sangat mengharapkan dan menerima segala bentuk kritik dan saran demi kemajuan penulis di masa yang akan datang.

Penyelesaian skripsi ini tentunya tidak lepas dari pihak-pihak yang telah mendukung dan membantu terselesaikannya skripsi ini, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Agung Prabowo selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi.
2. Bapak Edy Susilo M. Si selaku Dosen Pembimbing I yang selalu menasehati, membimbing, memotivasi dan mengarahkan penulis sampai skripsi ini selesai.
3. Ibu Susilastuti selaku Dosen Pembimbing II yang selalu baik hati membimbing, memotivasi dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

4. Bapak Subhan Afifi M. Si selaku Penguji I
5. Ibu Christina Rochayanti M. Si selaku Penguji II
6. Ibu Puji Lestari selaku Dosen Wali
7. Pemimpin Redaksi Harian Jogja Bapak Bayu Widagdo, Asisten Manager Bapak Tri Harjono, Tim Artistik Mas Zizi Iryaspraha, Mas Hengky dan segenap Redaksi Harian Jogja yang tidak dapat disebutkan satu persatu, Terima kasih atas kerjasamanya dan atas informasi yang diberikan sehingga Skripsi ini selesai.
8. Pak Nur, Pak Barjo, Mbak Tia dan segenap pegawai jurusan Ilmu Komunikasi terimakasih atas pelayanannya selama ini.
9. Kedua Orang tua dan kedua Kakak saya. Terima kasih atas segala pengorbanan dan kasih sayang kalian.
10. Seseorang yang membuat aku menjadi mengerti tentang arti hidup. Pengalaman yang engkau berikan sangatlah berharga bagiku. Terima kasih atas semua *support* yang telah kau berikan padaku.
11. Nophie terima kasih atas motivasi yang telah kamu berikan sampai saat ini.
12. Rini Kusrini, Chandrarini, Selly, Rinda, Mela, Echa, Friskha, Vika, Thika, Ika, dan Yeni terimakasih atas pengertiannya dan motivasi yang kalian berikan.
13. Sahabatku, Kriss, Haryo, Rudi, Adhit, Ihksan, Adhe dan kawan-kawan semua angkatan 2007 semoga cepat lulus.

14. Semua teman-teman sepermainan, Tohar, Juan, Conan, Endro, Agus, Upup, Yenek, Heru, Tri, Nevi, Mitha, dan semuanya yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu terimakasih atas motivasi dan perhatian kalian semua. Terima kasih kalian sahabat terbaikku yang selalu menemani dalam suka dan duka.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah membantu memberikan bantuan dan dorongan selama penyusunan skripsi.

Yogyakarta, Desember 2011

penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Halaman Motto	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	x
Abstrak	xiii
Abstract	xiv
 Bab I Pendahuluan	
1.1 Latar belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran	8
1.5.1 Surat Kabar	8
1.5.2 <i>Lay out</i>	10

1.5.3 <i>Lay out</i> dalam Perspektif Komunikasi	11
Bab II Tinjauan Pustaka	
2.1 Komunikasi	16
2.2 Organisasi, Struktur, dan Imbauan Pesan	19
2.3 Surat Kabar.....	21
2.4 Desain Grafis.....	23
2.4.1 Pengertian Desain Grafis.....	23
2.4.2 Desain Grafis dalam Perspektif Ilmu Komunikasi.....	24
2.4.3 Elemen-elemen Desain Grafis.....	25
2.4.4 Prinsip-prinsip Desain Grafis	27
2.5 Perwajahan (<i>Lay out</i>	28
2.5.1 Definisi <i>Lay out</i>	28
2.5.2 <i>Lay out</i> dalam Ilmu Komunikasi	29
2.5.3 Prinsip-prinsip <i>Lay out</i>	32
Bab III Metode Penelitian	
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Subjek Penelitian.....	37
3.3 Objek Penelitian	37
3.4 Sumber Data yang dibutuhkan	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.7 Analisis Data	39
3.8 Pengembangan Validitas	40

BAB IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum SKH Harian Jogja.....	41
4.1.1 Redaksi Harian Jogja.....	41
4.1.2.1 Keadaan Umum Perusahaan.....	54
4.1.2.2 Data Umum Perusahaan	54
4.2 Proses penataan <i>Lay out</i> SKH Harian Jogja.....	57
4.2.1 Pertimbangan dalam Penataan <i>Lay out</i>	70
4.2.2 Perencanaan <i>Lay out</i>	73
1 <i>Dummy</i>	73
2 Pihak yang terlibat dalam Perencanaan <i>Lay out</i>	72
4.2.3 Pelaksanaan <i>Lay out</i>	75
4.3 Pembahasan	80

BAB V Penutup

5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	87

Daftar Pustaka

Lampiran

ABSTRAK

Surat kabar merupakan media cetak yang berfungsi menginformasikan suatu peristiwa-peristiwa yang terjadi dalam kehidupan masyarakat. Dalam menyampaikan informasi ini salah satunya yaitu dengan menggunakan *lay out* yang bertujuan supaya informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan mudah oleh khalayak. *Lay out* dalam suatu surat kabar merupakan salah satu cara untuk menarik perhatian publik, memerlukan ide kreatif dalam mendesain *lay out* karena *lay out* dapat dikatakan nyawa surat kabar. Salah satu surat kabar yang ada di Yogyakarta yaitu Harian Jogja. Surat kabar ini merupakan surat kabar dalam naungan Bisnis Indonesia, walaupun tergolong koran baru di Yogyakarta namun mampu bersaing dengan surat kabar lain. Pentingnya *lay out* dalam suatu surat kabar maka sangat menarik untuk mengetahui bagaimana kebijakan *lay out* yang diterapkan SKH Harian Jogja. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif di mana memaparkan fakta-fakta yang berhubungan dengan permasalahan yang kemudian dianalisa. Hasil penelitian terhadap kebijakan *lay out* Harjo secara garis besar bersifat fleksibel, penataan *lay out* disesuaikan dengan berita dan iklan yang ada, eksekutor diberi kebebasan berkreaitivitas namun juga harus berdasarkan ketentuan Redaksi. Dalam pelaksanaannya membutuhkan kerjasama tim sehingga dapat menghasilkan *lay out* yang berkualitas, baik dari segi desain maupun keselarasannya. Semakin menarik *lay out* suatu peristiwa maupun iklan dalam suatu koran maka semakin tertarik pula seseorang menikmatinya. Berita misalnya, indikator yang dapat dipertimbangkan yaitu dari segi nilai berita, nilai berita dijadikan pertimbangan penataan *lay out*. Nilai berita inilah yang nantinya dapat dijadikan pertimbangan menata letak suatu berita. *Lay out* dapat dikatakan sebagai kunci sukses media cetak karena media cetak seperti koran hanya menonjolkan visual tidak seperti media TV yang memiliki kelebihan audio dan visual. Disisi lain kebijakan *lay out* Harjo belum memiliki suatu standar baku mengenai kebijakan penataan *lay out*-nya.

ABSTRACT

A newspaper was a printed media functioned to inform events occurred in society life. In delivering information, one of them was by using *lay out* aimed to deliver information well to the people. *Lay out* in a newspaper was a manner to attract public attention, it needed creative idea in designing *lay out* due to it was a newspaper spirit. One of newspapers in Yogyakarta called Harian Jogja (Harjo). This newspaper was under Bisnis Indonesia management. Although relatively new in Yogyakarta, but it was able to compete with other newspapers. The importance of *lay out* in a newspaper was very interesting to know how *lay out* policy applied by Harian Jogja daily was.

This research conducted using descriptive qualitative method where it served some facts related to issues and then to analyze. Research result to Harjo *lay out* policy was basically flexible, but it should be suitable with news and advertisement existed. Executives were given freedom to do creativity, but it also based in editor provisions. In its performance, it needed team co-operation so that it could result in qualified *lay out* both in design as well as in harmony. More interesting *lay out* of an event and an advertisement in a newspaper, more interested ones to enjoy it. News, for instance, was an indicator that could be considered namely from news value side, where it was one consideration to *lay out setting*. This news value was then became a consideration to manage news. *Lay out* could be mentioned as printed media successful key due to printed media such as newspaper only featured visual, not like as TV media that had audio and video advantages. In other sides, Harjo *lay out* policy had not had a fixed standard on *lay out* setting policy.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Media cetak adalah suatu media yang statis dan mengutamakan pesan-pesan visual. Media ini terdiri dari lembaran dengan sejumlah kata, gambar, dalam tata warna dan halaman putih. Seperti televisi dan radio, fungsi media cetak adalah member informasi dan menghibur. Media cetak adalah dokumen atas segala hal yang dikatakan orang lain dan rekaman peristiwa yang ditangkap oleh sang jurnalis dan dirubah dalam bentuk kata-kata, gambar, foto, dan sebagainya (Kasali, 1992 :99)

Media cetak terdiri dari Majalah, Tabloid, Surat Kabar dan sebagainya.

Membicarakan Surat Kabar tentulah tidak asing lagi bagi masyarakat bahkan hampir setiap hari individu kontak langsung (membaca) dengan media cetak ini.

Surat kabar pada dasarnya merupakan alat komunikasi yang bertugas menyampaikan pesan dari sumber, dalam hal ini redaksi, kepada pembaca dengan menggunakan lambang- lambang yang dicetak. Lambang- lambang ini berwujud huruf-huruf cetak dan gambar-gambar. Persaingan media cetak sangatlah ketat mengingat adanya media lain seperti media audio visual dan media elektronik on line yaitu internet. Dengan demikian persaingan media cetak tidak hanya antar media cetak namun juga harus mampu bersaing dengan media lain, namun bukan berarti harus saling menjatuhkan karena dengan adanya media lain mampu saling melengkapi. Di Indonesia media cetak sendiri saja tidak dapat dihitung dengan jari bahkan mencapai ribuan, di Jogja saja terdapat beberapa surat kabar harian yang beredar di kota ini sebagai misal Kedaulatan Rakyat (KR), MERAPI,

BERNAS, RADAR, TRIBUN, KOMPAS, SINDO dan Harian Jogja (HARJO) sendiri.

Pesaing media cetak tidak hanya antar media cetak maka media cetak (surat kabar) harus mampu memutar otak untuk mampu bersaing, karena selain isi juga tampilan (*lay out*) harus diperhatikan sehingga mampu menarik perhatian bahkan khalayak tertarik untuk mengonsumsi surat kabar. Disamping isi, *lay out* juga berperan penting dalam menyedot perhatian khalayak. Fungsi *lay out* itu sendiri yaitu sebagai penarik perhatian bagi calon pembaca ketika dipajang di toko maupun di pengecer, membuat keingintahuan pembaca untuk melihat lebih lanjut isi Koran, dan secara singkat menunjukkan produk yang dijual. Perhatian khusus yang diberikan oleh penerbit terhadap *lay out* Koran memiliki maksud agar Korannya sukses atau laku di pasaran, Korannya dikenal oleh masyarakat luas dan berguna bagi pembacanya serta pengiklan tertarik memasang iklan pada korannya. Isi Koran tentunya tak kalah penting, namun untuk mencerna isi memerlukan waktu yang lebih lama sehingga pembuatan judul berita dan *lay out* Koran harus dibuat semenarik dan sesingkat mungkin agar lebih cepat dicerna dan tertarik membaca isi berita. *Lay out* Koran merupakan elemen terpenting dalam kesan keseluruhan pada penerbit. *Lay out* bukan hanya sebagai pembungkus sebuah produk tetapi juga sebagai produk itu sendiri. Sebuah *Lay out* Koran menunjukkan karakter, gaya, ciri khas, dan kesan tersendiri Koran tersebut.

Surat kabar sebagai media komunikasi membutuhkan perencanaan untuk penyajian fisiknya sehingga mencapai tujuannya yaitu menarik perhatian,

mengikat perhatian, dan menimbulkan kesan. Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk, kelas ekonomi pembaca, peredarannya, serta penekanan isinya dan sebagainya. Dewasa ini surat kabar telah menjadi barang yang sangat penting bagi masyarakat. Bahkan di perusahaan disediakan surat kabar pada ruang tertentu, tak sedikit orang meluangkan waktu untuk membaca surat kabar ditengah kesibukan mereka bekerja. Tentu saja setiap pembaca mempunyai kesetiaan yang berbeda dengan yang lain terhadap rubrik-rubrik yang disajikan media.

Setiap surat kabar tentunya mempunyai tim kreatif sendiri yang berperan besar dalam mengemas sebuah berita yang menarik baik dari isi berita maupun kemasannya. Tim kreatif akan berusaha semaksimal mungkin agar mendapat konsumen. Hal tersebut menyebabkan adanya persaingan antar surat kabar sehingga masing-masing surat kabar berlomba-lomba untuk menyajikan berita selengkap-lengkapnyanya dan dengan harapan agar masyarakat menjadikan surat kabar tersebut sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi atau berita yang diinginkan. Penyajian berita tidak hanya sekedar isi beritanya saja, tetapi bagaimana kemasan sebuah surat kabar agar menarik minat beli pembaca. Dalam mengeksekusi sampul surat kabar, tim kreatif berusaha membuat desain sampul muka surat kabar semenarik mungkin dan sekreatif mungkin sehingga dapat menarik minat pembaca. Biasanya sampul menjadi kunci utama untuk menarik minat pembaca dan tentunya isi berita sesuai dengan apa yang diinginkan pembaca. Judul berita dalam surat kabar juga harus diperhatikan karena judul

harus mewakili isi berita keseluruhan, dengan judul berita yang menarik sehingga membuat pembaca tertarik untuk melanjutkan membaca berita tersebut lebih dalam lagi.

Dalam hal ini tim kreatif salah satunya bertugas *me- lay out* surat kabar sedemikian rupa sehingga mampu menarik pembaca. Untuk *me- layout* surat kabar yang menarik tentunya tak semudah yang kita bayangkan, perlu ide kreatif dan trik sehingga dapat menarik simpati setiap pembacanya. Seperti halnya manusia, daya tarik penampilan media massa, terutama Surat kabar tergantung pada *make-up* wajahnya. Bagi surat kabar, *make-up* yang dimaksud difokuskan pada riasan wajah halaman muka. Namun tidak berarti halaman- halaman berikutnya tidak penting untuk dirias, justru untuk menimbulkan kesan dan kenyamanan membaca dan memperhatikannya, semua halaman perlu untuk dirias. Maksud riasan ini tidak lain merupakan penataan letak bahan- bahan muatan (produk jurnalistik) media massa yang bersangkutan sedemikian rupa sehingga khalayak pembaca maupun pemerhati tertarik perhatiannya. Dengan demikian mereka tidak akan segan-segan membeli dan membaca surat kabar tersebut.

Lay out suatu surat kabar tentunya tidak boleh disepelekan oleh tim kreatif surat kabar, karena *lay out* merupakan hal terpenting yang mampu menyedot perhatian khalayak pembaca selain ukuran huruf untuk headline, panjang berita, besar dan warna foto atau tulisan. *Lay out* dalam sebuah surat kabar memiliki fungsi serta tujuan untuk *sell the news, grade the news set the tone, and guide the*

readers (menawarkan/ menjual berita, menentukan rangking berita, membimbing para pembaca akan hal-hal yang harus dibaca terlebih dahulu). *Lay out* sebuah surat kabar dibuat dengan menyesuaikan gerak mata para pembaca. Dalam penyusunan *lay out* sebuah surat kabar/ koran, selain diperlukan adanya pengetahuan tentang jenis dan warna huruf, juga harus memiliki jiwa seni. Sebab dari ukuran huruf untuk *headline*, panjang berita, besar dan warna foto atau tulisan sangat berpengaruh terhadap mata pembaca.

Posisi suatu berita, isi dan pola yang digunakan semuanya dibuat untuk melayani pembaca. Sehingga *lay out* itu disesuaikan dengan siapa pembacanya. Berdasarkan *desain*, *lay out*, dan *tipografi* dapat menjadi sebuah ekspresi pencerminan kepribadian surat kabar itu sendiri, sehingga pembaca dapat memberikan penilaian akan jenis surat kabar yang dibacanya. *Lay out* koran memang agak berbeda dengan *lay out* majalah atau tabloid, karena koran lebih cenderung untuk menampilkan informasi secara padat. Padat disini dalam pengertian bahwa jumlah berita bisa panjang, namun luasan cetak sangat terbatas. Sebagai konsekuensi, teks cenderung lebih kecil, jarak antar baris juga sempit. Untungnya, koran menampilkan informasi dalam bentuk kolom, sehingga memudahkan kita untuk mengikuti alur membacanya. Jadi, paling tidak tetap ada unsur yang membantu pembaca dalam menikmati informasinya.

Selain bentuk kolom-kolom menjadi sangat penting untuk *lay out* koran ada satu lagi yang tidak kalah pentingnya yaitu *white space* atau ruang kosong. Penggunaan *white space*, atau ruang kosong, berguna untuk membantu pembaca

fokus ke sajian utama, juga memisahkan elemen, entah karena alasan prioritas atau memang seharusnya terpisah. Penggunaan ruang kosong yang tepat juga membantu pembaca untuk menikmati halaman dengan lega, sehingga membuat efek si pembaca berita merasa lebih nyaman tidak terkesan terlalu padat. *White space* ini biasanya juga ditempatkan sebagai pembatas antara berita dengan iklan.

Pentingnya suatu *Lay out* bagi surat kabar maka dalam hal ini penulis mengangkat tema SKH Harian Jogja dengan alasan tertarik pada Surat kabar ini karena walaupun terhitung surat kabar baru namun pembacanya sudah banyak. Harian jogja adalah surat kabar yang terbit pada 20 Mei 2009 di bawah naungan Bisnis Indonesia, yang tampil dengan format, corak, maupun pendekatan yang sama sekali baru, untuk melayani kebutuhan informasi warga di wilayah daerah Istimewa Yogyakarta dan sekitarnya. Ciri pokok yang melandasi koran baru, yang oleh warga DIY lebih dikenal sebagai Harjo itu adalah pada perwajahan yang segar dan ceria serta modern. Sedangkan dari sisi konten juga lebih menonjolkan ciri jurnalisme partisipatif konstruktif, bukan sekadar memberitakan *content*, melainkan dengan *context*. Dengan demikian, warga Jogja, yang dalam waktu relatif singkat cukup mengenalnya itu, memperoleh wawasan baru, pemahaman baru atas sebuah informasi publik yang sedang terjadi.

SKH Harian Jogja berkantor di Jl. MT. Haryono 7B, Yogyakarta, telp 0274-384919 dan faks 0274-411914, 411934. Harian Jogja hadir menggenapi kisah pertempuran yang tentu akan segera bergolak dengan para *incumbent* – *Kedaulatan Rakyat*, *Bernas Jogja*, *Radar Jogja* dan belum lama ini muncul surat

kabar baru pada bulan april yaitu *Tribun Jogja*. Sementara, di luar itu, di Jogja juga muncul edisi Jateng – DIY dari *Kompas* dan *SINDO*. Penulis memilih SKH Harian Jogja sebagai tema penelitian yaitu karena menurut penulis Harjo penayangan *lay out*-nya cukup bervariasi dibanding dengan surat kabar lain yang terbit di Jogja. Bervariatif dalam arti setiap kali terbit terdapat poin-poin yang sifatnya menarik seperti penayangan gambar-gambar baik berupa gambar produk jurnalistik maupun kronologi-kronologi kejadian. Pada Koran lain jarang terdapat kronologi kejadian yang menjelaskan peristiwa suatu kejadian, tetapi pada Koran HARJO setiap terbit pasti terdapat kronologi. Untuk dapat bersaing dengan surat kabar lain, maka perlu ide kreatif yang merupakan ciri khas yang harus ditonjolkan sebagai pembeda dengan surat kabar lain yaitu melalui penataan *lay out*.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian yang telah dikemukakan pada latar belakang masalah diatas, maka yang menjadi masalah yaitu “Bagaimanakah kebijakan penataan *lay out* surat kabar Harian Jogja?”

1.3. Tujuan Penelitian

Dengan memperhatikan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian ini adalah: “Untuk mengetahui proses penataan *lay out* yang dilakukan oleh Surat kabar Harian Jogja”

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Memperkaya kajian komunikasi khususnya di bidang *lay out* Surat

Kabar yang menjadi kajian mahasiswa

- b. Menjadi acuan penelitian selanjutnya

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran kepada masyarakat luas khususnya kepada media untuk dapat mengembangkan *lay out* surat kabar di masa yang akan datang.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1 Surat kabar

Surat kabar di Indonesia hadir dalam berbagai bentuk yang jenisnya bergantung pada frekuensi terbit, bentuk (tabloid atau bukan), kelas ekonomi pembaca (bandingkan pembaca KOMPAS dan pembaca POS KOTA), peredarannya (nasional atau local), serta penekanan isinya (ekonomi, criminal, agama, atau umum), dan sebagainya (Kasali, 1992:100).

Menurut Agee, surat kabar memiliki tiga fungsi utama dan fungsi sekunder. Fungsi utama media adalah : (1) *to inform* (menginformasikan kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, negara dan dunia), (2) *to comment* (mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita), (3) *to provide* (menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media). Fungsi Sekunder media adalah : (1) untuk mengkampanyekan proyek-proyek yang bersifat kemasyarakatan, yang diperlukan sekali untuk membantu kondisi-kondisi tertentu, (2) memberikan hiburan kepada pembaca dengan sajian cerita komik, kartun dan cerita-cerita khusus, (3) melayani pembaca sebagai konselor yang ramah, menjadi agen informasi dan memperjuangkan hak. (<http://oliviadwiayu.wordpress.com> akses 10/02/2011)

Untuk dapat memanfaatkan media massa secara maksimal dan tercapainya tujuan komunikasi, maka seorang komunikator harus memahami kelebihan dan kekurangan media tersebut. Karakteristik surat kabar sebagai media massa mencakup: *publisitas, periodisitas, universalitas, aktualitas dan terdokumentasikan*. Untuk menyerap isi surat kabar, dituntut kemampuan intelektualitas tertentu. Khalayak yang buta huruf tidak dapat menerima pesan surat kabar begitu juga yang berpendidikan rendah.

Menurut Rhenald Kasali (1992:107-108) dalam bukunya yang berjudul Manajemen Periklan, Surat kabar selain memiliki kekuatan juga memiliki kelemahan yaitu sebagai berikut :

Kekuatan Surat Kabar/Koran :

a. Market coverage

Surat kabar dapat menjangkau daerah-daerah perkotaan sesuai dengan cakupan pasarnya (nasional, regional, atau lokal).

b. Comparison shopping (catalog value)

Keuntungan kedua menyangkut kebiasaan konsumen membawa surat kabar sebagai referensi untuk memilih barang sewaktu berbelanja. Informasi sekelebat dapat diberikan oleh radio atau televisi, dimuat secara tertulis pada surat kabar yang dapat dibawa kemana-mana.

c. Positive consumer attitudes

Konsumen umumnya memandang surat kabar memuat hal-hal actual yang perlu segera diketahui khalayak pembacanya.

d. Flexibility

Pengiklan dapat bebas memilih pasar mana (dalam cakupan geografis) yang akan diprioritaskan. Dengan demikian ia dapat memilih media mana yang cocok. Kecuali pada surat kabar nasional yang biasanya harus dilakukan pesanan enam bulan sebelumnya, Koran-koran local umumnya sangat fleksibel dalam memuat iklan, baik permintaan mendadak yang berkaitan dengan ukuran, frekuensi pemuatan, maupun penggunaan warna (*spot colour* atau *full colour*).

Kelemahan Surat Kabar/Koran :

a. Short life span

Sekalipun jangkauannya bersifat missal, surat kabar dibaca orang dalam

tempo yang singkat sekali, umumnya tidak lebih dari lima belas menit, dan mereka hanya membaca sekali saja. Surat kabar juga cepat basi, hanya berusia 24jam.

b. *Clutter*

Isi yang dipaksakan di halaman surat kabar yang tidak punya manajemen redaksi dan tata letak yang baik bisa mengacaukan mata dan daya serap pembaca. Orang akan membaca dengan pikiran kusut. Informasi berlebihan yang dimuat oleh redaksi dan pemasang iklan dapat melemahkan pengaruh sebuah iklan.

c. *Limited coverage of certain groups*

Sekalipun surat kabar memiliki sirkulasi yang luas, beberapa kelompok pasar tertentu tetap tidak dapat dilayani dengan baik. Sebagai contoh, surat kabar tidak dapat menjangkau pembaca yang berusia di bawah 20 tahun. Demikian juga pembaca dengan bahasa yang berbeda. Dan umumnya surat kabar adalah bacaan bagi pria.

d. *Products that don't fit*

Beberapa produk tidak dapat diiklankan dengan baik di surat kabar. Terutama produk yang tidak ditujukan untuk umum, atau yang menuntut peragaan untuk merebut tingkat emosi pembaca yang tinggi akan sulit masuk surat kabar. Demikian pula produk tertentu yang dapat dianggap melanggar kesusilaan, misalnya iklan BH. Surat kabar KOMPAS pun telah memutuskan untuk sama sekali tidak memuat iklan rokok dan minuman keras secara sukarela. (Kasali, 1992:107-108)

1.5.2 *Lay Out*

Bagian tata letak/ perwajahan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *lay out* dalam suatu penerbitan pers mempunyai peranan penting karena hasil kerja *lay out* inilah yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pembacanya (Djuroto, 2002:30). Perwajahan adalah penyusunan unsur-unsur desain berupa garis, bidang, warna ke dalam suatu halaman yang disebarkan melalui media cetak secara kasat mata (*visual*). Lebih sederhana lagi bahwa perwajahan adalah proses rancang, olah grafis dan tata letak (*lay out*) halaman surat kabar.

Dua pengertian di atas merupakan pengertian yang sangat sederhana. Kehadiran perwajahan sebenarnya bukan sekadar tindakan kreatif

penggabungan antara kecendikiaan dan keterampilan artistik dan tidak hanya dimaksudkan untuk memasukkan berita, foto, ilustrasi, dan iklan, tetapi ada tugas yang lebih berat, yaitu bagaimana perwajahan dapat menambah daya serap penerimaan pesan di dalamnya. Berkomunikasi secara grafis dalam perwajahan, seyogianya direka sedemikian rupa sesuai keinginan khalayak pembaca, agar berdampak seperti yang diharapkan. Anda harus menetapkan maksud komunikasi, menjelajahi dan mengira- ngira kemungkinan dampak komunikasi yang akan terjadi. Kemudian mengembangkan perencanaan, membuat dan mencetak, diakhiri dengan distribusi dan evaluasi. Perwajahan dapat berperan sebagai katalisator penyampaian pesan sebuah media cetak. Memaknai rancang perwajahan yang tepat berarti kandungan informasi yang dimilikinya, semakin efektif dan efisien diterima masyarakat, sehingga mampu membentuk perasaan, sikap, perilaku, dan pola pikirnya.

Menurut Richert (dalam buku Kasali, 1992:88), berpendapat bahwa sebuah *lay out* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus.

1.5.3 *Lay Out* dalam Perspektif Komunikasi

Berkaitan dengan hal tersebut diatas, perwajahan dilihat dari perspektif komunikasi adalah kegiatan yang tidak berhenti pada fungsi desain grafis dan *lay out* saja. Selanjutnya perwajahan akan berperan sebagai bagian dari efektivitas keterbacaan media (*channel*) dalam penyampaian pesan dari si pembuat pesan (*komunikator*) kepada sasarannya (*komunikan*) dalam kegiatan

komunikasi. Pada taraf berikutnya, dijabarkan secara lebih mendalam bahwa perwajahan merupakan sarana untuk menghasilkan suatu tanggapan baik dari khalayak (pembaca) terhadap sebuah media cetak. Bentuk perwajahan berkonsekuensi logis dengan kemengertian, simpati dan bujukan terhadap pembaca untuk menerima pesan sekaligus menggunakan (baca:membeli) media cetak tersebut.

Perwajahan akan berperan sebagai bagian dari efektivitas keterbacaan media (*channel*) dalam penyampaian pesan dari si pembuat pesan (*komunikator*) kepada sasarannya (*komunikan*) dalam kegiatan komunikasi. Sebab, komunikasi yang dalam pertumbuhan dan perkembangannya sebagai sebuah disiplin ilmu sekaligus seni, mengharapkan adanya *mutual understanding* atau makna bersama antara partisipan komunikasi secara efektif dan efisien. Di balik itu, komunikasi bukanlah hipnotisme dimana si penerima begitu saja melakukan apa saja yang dikatakan kepadanya. Akan tetapi sebaliknya ia tidak sama sekali bebas untuk menafsirkan pesan-pesan yang diterimanya sesuka hatinya. Untuk itu ia adalah korban dari endapan pengertian masa lampaunya terhadap pesan-pesan, lambang-lambang yang dipakainya dan gambaran yang telah ditimbulkan dalam dirinya. Selain itu, kaidah-kaidah sistem komunikasi yang menyalurkan pesan-pesan itu juga membatasi dirinya.

Komunikasi berjalan apabila aktivitas si pengirim dan si penerima berbaur dan memberikan hasil yang dapat diperkirakan berdasarkan struktur makna yang dipahami bersama yang merupakan syarat yang harus ada dalam usaha

komunikasi. Komunikasi sendiri didefinisikan sebagai “proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku” (Effendy, 1989: 60).

Lambang (*simbol*) bermakna dioperasikan dalam proses komunikasi antar partisipan. Jika di antara partisipan terdapat kesesuaian pemahaman tentang simbol-simbol tersebut, tercapai suatu keadaan yang bersifat komunikatif. Jika tidak, maka sebaliknya, terjadilah keadaan tidak komunikatif. Interaksi antar partisipan ini berusaha untuk saling memahami apa yang disampaikan oleh partisipan lainnya, berusaha untuk mencapai pengertian bersama (*mutual understanding*). Dalam proses ini, simbol-simbol yang digunakan oleh partisipan terdiri dari simbol-simbol verbal (lambang bahasa, baik lisan maupun tulisan) dan simbol-simbol non verbal (gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan berbagai isyarat yang tidak termasuk kata-kata atau bahasa). Rancang desain perwajahan adalah suatu bentuk pengolahan pesan yang menggunakan kedua lambang itu secara bersamaan, baik simbol verbal maupun non-verbal.

Meskipun perwajahan memberi kesempatan berekspresi secara verbal dan non verbal, sebagai alat katalisator penerimaan pesan dari sebuah media cetak, perwajahan harus tetap berada dalam koridor dan batas-batas komunikasi, dimana pesan haruslah menimbulkan pengaruh. Seperti dikemukakan Lasswell

dalam Effendy (1988), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan efek tertentu (Effendy,1988:13). Seperti diketahui pengalihan pesan dapat berlangsung melalui beberapa saluran penginderaan. Tetapi menurut penyelidikan para ahli, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 persen adalah secara kasat mata (*visual*).

Proses perencanaan perwajahan mutlak diperlukan. Tanpa perencanaan, media cetak tidak akan memiliki daya pikat. Oleh karena itu, sebelum memulai suatu proyek rancang desain perwajahan, tanyakan pada diri Anda pertanyaan-pertanyaan berikut: Siapakah khayalak yang dikehendaki? Apa pesan utama yang coba Anda komunikasikan?; Dalam format apa, pembaca melihat pesan Anda: koran, tabloid, majalah, dan lain sebagainya?; Jenis pesan apakah yang dipunyai pembaca dari sumber lain atau pesaing Anda?; Bagaimana hubungan publikasi ini dengan publikasi Anda yang lain?; Secara idealis, perwajahan media massa berkeinginan memenuhi kebutuhan pembaca dalam penerimaan beragam pesan hiburan, informasi, dan pendidikan. Di sisi lain, menarik masyarakat agar setia menggunakan medianya adalah suatu tindakan komunikasi yang menguntungkan. Dengan demikian, desain perwajahan bukan hanya semata suksesnya penyampaian pesan, tapi lebih jauh adalah bentukan dari fungsi, tujuan, dan sistem media secara keseluruhan.

Sebuah Surat kabar mempunyai ciri khas, yang dapat dilihat dari format (*broadsheet*, tabloid, majalah, dsb), cara *pagination* (pemakaian kolom), cara

pemakaian *tipografi* (huruf), warna, serta penempatan berita, foto, grafis dan iklan dalam satu halaman. Ciri-ciri itu pula yang akhirnya akan membedakan segmentasi pasar suatu media cetak. Untuk menengah ke atas atau menengah ke bawah. *Lay out* sendiri bertujuan untuk “*sell the news*” (menawarkan/menjual berita); *grade the news set the tone dan guide the resders* (menentukan rangking berita, membimbing para pembaca, akan hal-hal yang harus dibaca lebih dahulu). (<http://andreyuris.wordpress.com/2009/01/03/perwajahan-dalam-perspektif-komunikasi/> akses 28/05/11)

Untuk memiliki berita, menentukan juga daya tarik setiap halaman, bagaimana isi setiap halaman itu, misalnya dari berita yang terpenting, menurun pada berita kurang penting, dari berita kejadian yang dekat (baik tempat maupun waktu), menurun ke jarak yang lebih jauh. Kemudian *lay out* juga bertujuan menyesuaikan dengan gerak mata para pembaca. Dari *tipografi*, di samping perlu pengetahuan tentang warna dan jenis huruf, juga harus berjiwa seni. Sebab ukuran huruf untuk *headline*, panjang berita, besar dan warna foto atau tulisan sangat berpengaruh terhadap mata pembaca. Posisi suatu berita, isi dan pola yang digunakan semuanya untuk melayani pembaca. Sehingga *lay out* itu disesuaikan dengan siapa pembacanya.

Hal ini perlu ditekankan, karena *desain*, *lay out*, dan *tipografi* merupakan ekspresi cermin kepribadian surat kabar itu. Dengan itu semua, pembaca akan dapat memberikan penilaian, jenis surat kabar apa yang demikian itu. (Kalau *lay out* -nya seperti itu, itu koran, dan sebagainya).

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Komunikasi

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan manusia yang mendasar. Kegiatan komunikasi ini ditujukan untuk menjalin hubungan sesama menurut fungsinya sebagai makhluk sosial yang tidak dapat hidup seorang diri. Dalam berinteraksi dengan sesama individu memerlukan symbol- symbol, lambing, isyarat dan bahasa yang telah disepakati dan dipahami bersama sehingga komunikasi dapat berjalan lancar tanpa ada kesalahan komunikasi (*miscommunication*). Komunikasi berperan penting dalam aspek kehidupan makhluk hidup, dengan berkomunikasi individu dapat saling mengungkapkan perasaannya, menyatakan pikiran, dan keinginannya serta memberikan informasi untuk mencari solusi dalam mempertahankan kelangsungan hidupnya. Perilaku dalam berkomunikasi didasari oleh faktor kebutuhan, faktor dorongan, dan faktor tujuan.

Perilaku berkomunikasi setiap individu memiliki kebutuhan, dorongan, dan tujuan yang berbeda- beda. Perbedaan ini dapat dilihat dari kualitas dan kuantitas seseorang dalam interaksinya dengan orang lain. Namun tidak semua orang dapat melakukan proses komunikasi secara baik dan benar tanpa kendala seperti yang mereka inginkan. Menurut Onong dalam bukunya yang berjudul *Ilmu Komunikasi dan Praktek* (2000: 18), setiap komponen yang terdapat dalam

komunikasi yaitu: *sender, encoding, message, media, decoding, receiver, response, feedback*, dan *noise* memegang peranan penting dalam kelancaran proses komunikasi. Dimana satu sama lain memiliki kerkaitan dan ketergantungan yang mana apabila salah satu komponen tersebut diabaikan akan menimbulkan ketimpangan dalam jalannya komunikasi.

Apabila seseorang salah komunikasinya (*miscommunication*), maka orang yang dijadikan sasaran komunikasi akan mengalami salah persepsi (*misperseption*). Keadaan ini dapat mengakibatkan salah pegertian/ salah paham (*misunderstanding*). Sebagai contoh misalnya seseorang (sebagai komunikator) menyampaikan informasi, jika tidak terjadi kesamaan makna antara komunikator dengan komunikan dengan kata lain komunikan tidak megerti pesan yang disampaikan oleh komunikator maka itu dinamakan komunikasi tidak terjadi. Dengan kata lain situasi seperti itu menjadi tidak komunikatif.

Menurut Onong dalam bukunya “*Dinamika Komunikasi*” (2004 : 3-5) membagi pengertian komunikasi secara umum dan secara paradigmatik, secara umum komunikasi dapat dilihat dari dua segi yaitu : komunikasi secara etimologis dan komunikasi secara terminologis. Secara etimologis, komunikasi berasal dari bahasa latin *commicatio* yang bersumber pada kata *communis* yang berarti sama, dalam arti kata sama makna yaitu sama makna dalam suatu hal. Komunikasi berlangsung apabila antara orang- orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan, dengan kata lain komunikasi berlangsung apabila seseorang mengerti tentang sesuatu yang

dikomunikasikan. Secara terminologis komunikasi berarti proses menyampaikan suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain. Komunikasi secara paradigmatis mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, tatap muka, atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film maupun media non massa misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya.

Menurut Schram dalam Onong “*Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*” (1993 : 30-31), *field of experience* atau bidang pengalaman merupakan faktor penting dalam terjadinya komunikasi. Apabila bidang pengalaman komunikator sama dengan pengalaman komunikan maka komunikasi akan berlangsung dengan lancar. Demikian sebaliknya, jika pengalaman komunikan tidak sama dengan komunikator maka akan timbul kesukaran untuk saling mengerti satu sama lain dan situasi menjadi tidak komunikatif. Bidang pengalaman ini antara lain didapat dari tingkat pendidikan seseorang dan lingkungan sosial dimana ia berinteraksi. Dua hal tersebut akan mempengaruhi tingkat penguasaan bahasa dan kemampuan dalam menangkap dan menginterpretasikan suatu pesan secara baik dan benar.

Proses komunikasi dapat ditinjau dalam dua perspektif yaitu perspektif psikologis dan perspektif mekanistik. Proses komunikasi dalam perspektif psikologis terjadi pada diri komunikator dan komunikan. Ketika komunikator berniat menyampaikan suatu pesan kepada komunikan, maka dalam dirinya terjadi suatu proses. Sedangkan pesan yang dikomunikasikan itu sendiri terdiri

dari dua aspek yaitu isi pesan dan lambing. Isi pesan pada umumnya adalah pikiran, sedangkan lambing pada umumnya berupa bahasa. Bahasa tersebut penting sebagai lambing karena tanpa bahasa, pikiran yang dituangkan dalam bentuk pesan tidak dapat dikomunikasikan. Oleh karena itu bahasa melekat pada pikiran sehingga bahasa tidak mungkin dilepaskan dari pikiran, intinya orang berfikir dengan bahasa.

Proses komunikasi dalam perspektif mekanistik berlangsung ketika komunikator melemparkan pesan sampai ditangkap pesan itu oleh komunikan. Penangkapan pesan oleh komunikan dari komunikator ini dapat dilakukan melalui indera telinga atau indera mata ataupun dengan indera lainnya. Indera telinga misalnya, dengan mendengarkan secara langsung maupun melalui media lain seperti radio, telepon dan sebagainya. Indera mata misalnya, dengan membaca mimik muka, gerak anggota tubuh secara langsung, maupun membaca dalam bentuk lambing- lambing tertentu seperti tulisan dalam surat kabar, majalah dan sebagainya.

2.2. Organisasi, Struktur, dan Imbauan Pesan

2.2.1 Organisasi Pesan

Menurut Aristoteles dalam buku Rakhmat “Psikologi Komunikasi” (1986:312) menerangkan mengenai *taxis* dalam memperkuat efek pesan persuasif. *Taxis* merupakan pembagian atau penyusunan pesan. Dalam pandangan ini penyusunan pesan yang terorganisasi dimaksudkan untuk memudahkan seseorang mengerti, mengingat, dan merubah sikap. Pandangan

Aristoteles tersebut di uji oleh Beighley pada tahun 1952 dengan meninjau berbagai penelitian yang membandingkan efek pesan yang tersusun dengan yang tidak tersusun dan hasilnya pesan yang terorganisasikan lebih baik lebih mudah dimengerti dibanding pesan yang tidak tersusun dengan baik.

Menurut Rakhmat, retorika mengenal enam macam organisasi pesan yaitu *deduktif, induktif, kronologis, logis, spasial, dan topical*. Urutan deduktif dimulai dari dengan menyatakan dulu gagasan utama kemudian memperjelas dengan keterangan penunjang, penyimpulan, dan bukti. Sebaliknya, dalam urutan induktif kita mengemukakan perincian-perincian dan kemudian menarik kesimpulan. Dengan urutan kronologis pesan disusun berdasarkan urutan waktu terjadinya peristiwa; dengan urutan logis, pesan disusun berdasarkan sebab ke akibat atau akibat ke sebab; dengan urutan spasial, pesan disusun berdasarkan topik pembicaraan: klasifikasinya dari yang penting kepada yang kurang penting, dari yang mudah kepada yang sukar, dari yang dikenal kepada yang asing (Rakhmat, 1986: 313).

Dalam penyusunan pesan menurut Alan dalam buku Rakhmat (1986: 314) menyarankan lima langkah dalam penyusunan pesan yaitu perhatian (*attention*), kebutuhan (*need*), pemuasan (*satisfaction*), visualisasi (*visualization*) dan tindakan (*action*). Apabila ingin mempengaruhi orang lain maka rebut dahulu perhatiannya, selanjutnya bangkitkan kebutuhan, berikan petunjuk untuk memuaskan kebutuhan itu, gambarkan dalam pikirannya keuntungan dan kerugian apa apabila ia menerapkan gagasan anda, dan akhirnya doronglah ia untuk bertindak. Sebagai misal seseorang melihat suatu sampul Koran, apabila Koran tersebut menarik baginya maka otomatis perhatiannya tersedot, ketika seorang penjual Koran menyakinkan terdapat berita menarik maka seseorang akan merasa butuh informasi, dan secara otomatis sudah memikirkan apa

keuntungan yang akan didapat yaitu mendapat informasi dan ilmu pengetahuan sehingga memutuskan untuk membeli Koran.

2.2.2 Struktur Pesan

Struktur pesan merupakan bagian penting dalam penyampaian pesan, pesan yang tak berstruktur akan sulit dipahami. Sebagai misal apabila seseorang berpidato dengan khalayak yang tidak sepaham maka harus menentukan terlebih dahulu apakah bagian terpenting dari argumentasi yang akan disampaikan. Poin-poin penting inilah yang harus dipikirkan supaya khalayak paham dengan apa yang disampaikan.

2.2.3 Imbauan Pesan

Apabila pesan-pesan dimaksudkan untuk mempengaruhi orang lain maka harus menyentuh motif yang mendorong atau menggerakkannya, dengan kata lain secara psikologis mengimbau khalayak untuk menerima dan melaksanakan gagasan.

2.3. Surat Kabar

Surat kabar merupakan media massa paling tua dibandingkan media massa lainnya, paling banyak dan paling luas penyebarannya dan paling dalam daya mampunya dalam merekam kejadian sehari-hari sepanjang sejarah di Negara manapun di dunia (Effendy, 2000:90). Media cetak ini dikatakan paling mampu merekam kejadian karena sifatnya meliput atau memuat setiap kejadian sepanjang hari. Kejadian malam hari misalnya, maka pada pagi hari akan terbit pada Koran mengenai kejadian tersebut. Kejadian-kejadian yang dimuat dalam

Koran merupakan peristiwa yang memiliki nilai berita dan layak berita, jadi tidak sembarangan kejadian dimuat dalam surat kabar.

Fungsi dari surat kabar sendiri yaitu memiliki fungsi menyiarkan informasi (*to inform*), fungsi mendidik (*to educate*), fungsi menghibur (*to entertain*) dan fungsi mempengaruhi (*to influence*). Dalam fungsi menyiarkan informasi, surat kabar berperan sebagai media penyampai informasi yang dibutuhkan khalayak. Khalayak pembaca membaca atau membeli surat kabar karena memerlukan informasi mengenai berbagai hal di bumi ini. Dengan membaca surat kabar maka akan mengetahui informasi- informasi yang belum dimengerti sebelumnya. Sebagai misal orang bantul dapat mengerti kejadian yang terjadi di sleman dan sebagainya, dapat saling mengetahui kejadian yang terjadi di daerahnya dan daerah lain.

Fungsi mendidik surat kabar yaitu tulisan- tulisan yang dimuat dalam Koran mengandung pengetahuan. Pengetahuan ini dapat berupa pengetahuan yang dapat menjadi tauladan, sebagai misal pengetahuan mengenai kejahatan yang terjadi pada jalan sehingga menjadi tauladan kita untuk berhati- hati apabila dalam perjalanan. Dengan pengetahuan tersebut maka khalayak pembaca menjadi bertambah pengetahuan, yang belum pernah sekali mendapat pengetahuan tertentu menjadi mengerti tentang suatu hal. Fungsi menghibur surat kabar yaitu isi berita yang dimuat surat kabar ditujukan untuk melepas ketegangan pikiran pembaca.

Fungsi mempengaruhi surat kabar yaitu secara implisit fungsi ini terdapat pada berita dan secara eksplisit terdapat pada tajuk rencana dan artikel. Dalam berita fungsi mempengaruhi ini sebagai misal berita kejahatan, maka dengan adanya berita tersebut akan mempengaruhi khalayak menjadi kehati-hatian sehingga kejahatan sebisa mungkin tidak menyimpannya. Secara eksplisit sebagai misal yaitu artikel yang memuat tips kesehatan maka akan mempengaruhi khalayak mengenai praktek tips tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

2.4. Desain Grafis

2.4.1. Pengertian Desain Grafis

Dalam perkembangannya, istilah desain grafis ada yang menganggap desain grafis hanya merujuk pada bidang media cetak saja. Namun kini dengan adanya teknologi internet, teknologi penyuntingan video (*video editing*) serta efek visual, desain grafis dikembangkan istilahnya menjadi desain komunikasi visual.

Menurut Danton Sihombing (Cakram, Mei 2004:33) berpendapat bahwa desain grafis mempekerjakan berbagai elemen seperti marka, symbol, uraian verbal di visualisasikan melalui tipografi dan gambar baik yang dengan teknik fotografi maupun ilustrasi. Elemen-elemen tersebut diterapkan dalam dua fungsi yaitu sebagai perangkat sosial dan perangkat komunikasi.

Desain grafis menurut Atisah Sipahelut (Pujriyanto, 2004:1) adalah bentuk rumusan dan suatu proses pemikiran. Rumusan atau proses pemikiran tersebut dituangkan dalam bentuk gambar, merupakan terjemahan gagasan atau

ide konkrit. Singkatnya, desain grafis adalah proses pemikiran untuk mengalihkan gagasan atau ide dalam wujud gambar.

Warren dalam Suyanto memaknai desain sebagai suatu terjemahan dari ide dan tempat ke dalam beberapa jenis urutan yang struktural dan visual (<http://Escaeva.blogspot.com/2006/11/desain-cover-depan-majalah.html> akses 01/07/11)

2.4.2. Desain Grafis dalam Perspektif Ilmu Komunikasi

Desain grafis dalam pandangan ilmu komunikasi adalah metode menyampaikan pesan visual berwujud teks dan gambar dari komunikator kepada komunikan. Dalam mendesain surat kabar misalnya, desainer grafis memerlukan pengetahuan tentang kebiasaan sang pembaca media agar dengan mudah mendesain tata letak dan visual yang menarik dan tepat. Motif ini dilakukan agar pesan yang hendak disampaikan oleh media tersebut dapat diterima dan sampai kepada pembaca. Desain grafis juga lazim disebut desain komunikasi.

Komunikasi dapat berlaku sebagai seni, komunikasi memiliki nilai estetika yang diterapkan dalam praktik- praktik komunikasi seperti penulisan berita, roman, novel, penyiaran untuk radio, televisi, seni grafika, akting, penulisan scenario, penulisan buku, surat kabar, majalah, dan sebagainya. Maka jelaslah terdapat benang merah yang menghubungkan komunikasi dengan praktik desain grafis.

2.4.3. Elemen- elemen Desain Grafis

Desain grafis merupakan salah satu unsur seni yang berhubungan erat dengan keindahan (*estetika*). Penilaian setiap individu mengenai keindahan sangat berbeda-beda, tergantung dari kualitas rasa seni masing-masing. Penilaian tentang keindahan (*estetika*) sifatnya sangat subyektif. Dalam desain grafis terdiri dari beberapa elemen diantaranya adalah :

a. Garis

Garis dalam desain grafis dibagi menjadi empat, yaitu garis *vertikal*, *horisontal*, *diagonal*, dan *kurva*. Dalam desain grafis, garis digunakan untuk memisahkan posisi antara elemen grafis lainnya. Selain itu bisa juga digunakan sebagai penunjuk bagian-bagian tertentu dengan tujuan sebagai penjelas, pemisah antara dua bagian yang berbeda dan memberikan penekanan.

b. Bentuk

Gambaran umum sesuatu atau formasi yang tertutup atau jalur yang tertutup. Bentuk atau *shape* berkaitan dengan benda dua dimensional. Bentuk sebenarnya terdiri dari gabungan garis-garis. Bentuk suatu bidang terjadi karena dibatasi oleh sebuah garis dan dibatasi oleh adanya warna yang berbeda atau oleh warna gelap terang pada arsiran. Bentuk bisa berupa wujud alam (*figur*) maupun non *figur* (Pujriyanto, 2004:83)

c. Ruang

Ruang terjadi karena adanya persepsi mengenai kedalaman, sehingga terasa jauh dan dekat, tinggi dan rendah, yang tampak melalui indera penglihatan. Pemberian ruang dimaksudkan untuk memberikan penegasan pemisah antar kolom teks. Memberikan ruang bernafas bagi mata pembaca yang lelah membaca teks yang terlalu panjang. Selain itu juga memberikan kesan desain yang lapang dan rapi.

d. Tekstur

Tekstur adalah unsur rupa yang menunjukkan rasa permukaan bahan yang sengaja dibuat dan dihadirkan dalam susunan untuk mencapai bentuk rupa, baik dalam bentuk nyata maupun semu. Misalnya tekstur kayu. Tekstur bisa juga diartikan sifat dan kualitas fisik dari permukaan suatu bahan, seperti kasar, mengkilap, pudar, kusam, yang dapat diterapkan secara kontras dan serasi.

e. Warna

Warna ditimbulkan oleh perbedaan kualitas cahaya yang direfleksikan atau dipancarkan oleh objek. Warna memberikan kesan pesan yang lebih mendalam. Warna merupakan alat untuk menarik perhatian, sesuatu menjadi lebih realistis jika ditampilkan dengan menggunakan warna. Dengan warna dapat memperlihatkan kesan psikologis tersendiri

2.4.4. Prinsip- prinsip Desain Grafis

Prinsip- prinsip yang harus diperhatikan dalam desain grafis menurut Danton Sihombing adalah sebagai berikut:

a. Kesederhanaan

Banyak pakar desain menyarankan prinsip kesederhanaan ini dalam pekerjaan desain. Hal ini ditujukan demi kepentingan kemudahan pembaca (*audiens*) dalam memahami pesan yang disampaikan. Misalnya dalam penggunaan huruf, sebaiknya digunakan huruf yang mudah dibaca. Prinsip ini biasa disebut sebagai KISS (*Keep It Simple Stupid*), prinsip ini dapat diterapkan dengan penggunaan elemen ruang kosong (*white space*) dan tidak menggunakan terlalu banyak unsur- unsur aksesoris.

b. Keseimbangan

Keseimbangan adalah keadaan atau kesamaan antara kekuatan yang saling berhadapan dan menimbulkan adanya kesan seimbang secara visual. Prinsip keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu keseimbangan formal (*seimetris*) dan keseimbangan informal. Keseimbangan formal memberikan kesan visual sempurna, resmi, kokoh, yakin, dan bergengsi. Sedangkan keseimbangan informal bermanfaat menghasilkan kesan visual yang dinamis, bebas, lepas, pop dan meninggalkan sikap kaku.

c. Kesatuan

Kesatuan adalah kohesi, konsistensi, ketunggalan atau keutuhan yang merupakan isi pokok dari komposisi.

d. Penekanan

Penekanan dimaksudkan untuk menarik perhatian audien, sehingga audien mau melihat dan membaca bagian desain yang dimaksud. Penekanan juga dilakukan melalui perulangan ukuran serta kontras antara tekstur, nada, warna, garis, ruang, bentuk atau motif.

e. Irama

Irama merupakan pengulangan unsur- unsur pendukung karya seni. Irama merupakan selisih antara dua wujud yang terletak pada ruang, serupa dengan interval waktu antara dua nada musik yang beruntun yang sama. Desain mementingkan interval ruang, kekosongan atau jarak antar objek. (<http://belajardesain.wordpress.com/category/teori-desain/> akses 24/06/11)

2.5. Perwajahan (*Lay Out*)

2.5.1. Definisi *Lay Out*

Definisi *layout* dalam perkembangannya sudah sangat meluas dan melebur dengan definisi desain itu sendiri, sehingga banyak orang mengatakan me- *layout* itu sama dengan mendisain.

Menurut Richert (dalam buku Kasali, 1992:88), berpendapat bahwa sebuah *lay out* yang baik mampu membuat pembacanya menilai produk yang ditawarkan merupakan produk yang bagus, dan bukan iklannya yang bagus.

2.5.2. *Lay Out* dalam Ilmu Komunikasi

Perwajahan (*lay out*) dilihat dari perspektif komunikasi adalah kegiatan yang tidak berhenti pada fungsi desain grafis dan *lay out* saja. Selanjutnya perwajahan akan berperan sebagai bagian dari efektivitas keterbacaan media (*channel*) dalam penyampaian pesan dari si pembuat pesan (*komunikator*) kepada sasarannya (*komunikan*) dalam kegiatan komunikasi. Pada taraf berikutnya, dijabarkan secara lebih mendalam bahwa perwajahan merupakan sarana untuk menghasilkan suatu tanggapan baik dari khalayak (pembaca) terhadap sebuah media cetak. Bentuk perwajahan berkonsekuensi logis dengan kemengertian, simpati dan bujukan terhadap pembaca untuk menerima pesan sekaligus menggunakan (baca:membeli) media cetak tersebut.

Perwajahan akan berperan sebagai bagian dari efektivitas keterbacaan media (*channel*) dalam penyampaian pesan dari si pembuat pesan (*komunikator*) kepada sasarannya (*komunikan*) dalam kegiatan komunikasi. Sebab, komunikasi yang dalam pertumbuhan dan perkembangannya sebagai sebuah disiplin ilmu sekaligus seni, mengharapkan adanya *mutual understanding* atau makna bersama antara partisipan komunikasi secara efektif dan efisien. Di balik itu, komunikasi bukanlah hipnotisme dimana si penerima begitu saja melakukan apa saja yang dikatakan kepadanya. Akan tetapi sebaliknya ia tidak sama sekali bebas untuk menafsirkan pesan-pesan yang diterimanya sesuka hatinya. Untuk itu ia adalah korban dari endapan pengertian masa lampaunya terhadap pesan-pesan, lambang-lambang yang dipakainya dan

gambaran yang telah ditimbulkan dalam dirinya. Selain itu, kaidah-kaidah sistem komunikasi yang menyalurkan pesan-pesan itu juga membatasi dirinya.

Komunikasi berjalan apabila aktivitas si pengirim dan si penerima berbaur dan memberikan hasil yang dapat diperkirakan berdasarkan struktur makna yang dipahami bersama yang merupakan syarat yang harus ada dalam usaha komunikasi. Komunikasi sendiri didefinisikan sebagai “proses penyampaian suatu pesan dalam bentuk lambang bermakna sebagai paduan pikiran dan perasaan berupa ide, informasi, kepercayaan, harapan, himbauan, dan sebagainya, yang dilakukan seseorang kepada orang lain, baik langsung secara tatap muka maupun tak langsung melalui media, dengan tujuan mengubah sikap, pandangan, atau perilaku” (Effendy, 1989: 60).

Lambang (*simbol*) bermakna dioperasikan dalam proses komunikasi antar partisipan. Jika di antara partisipan terdapat kesesuaian pemahaman tentang simbol-simbol tersebut, tercapai suatu keadaan yang bersifat komunikatif. Jika tidak, maka sebaliknya, terjadilah keadaan tidak komunikatif. Interaksi antar partisipan ini berusaha untuk saling memahami apa yang disampaikan oleh partisipan lainnya, berusaha untuk mencapai pengertian bersama (*mutual understanding*). Dalam proses ini, simbol-simbol yang digunakan oleh partisipan terdiri dari simbol-simbol verbal (lambang bahasa, baik lisan maupun tulisan) dan simbol-simbol non verbal (gerak anggota tubuh, gambar, warna, dan berbagai isyarat yang tidak termasuk kata-kata atau bahasa). Rancang desain perwajahan adalah suatu bentuk pengolahan pesan

yang menggunakan kedua lambang itu secara bersamaan, baik simbol verbal maupun non-verbal.

Meskipun perwajahan memberi kesempatan berekspresi secara verbal dan non verbal, sebagai alat katalisator penerimaan pesan dari sebuah media cetak, perwajahan harus tetap berada dalam koridor dan batas-batas komunikasi, dimana pesan haruslah menimbulkan pengaruh. Seperti dikemukakan Lasswell dalam Effendy (1988), komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media sehingga menimbulkan efek tertentu (Effendy,1988:13). Seperti diketahui pengalihan pesan dapat berlangsung melalui beberapa saluran penginderaan. Tetapi menurut penyelidikan para ahli, dari seluruh kegiatan penginderaan manusia, 80 persen adalah secara kasat mata (*visual*).

Proses perencanaan perwajahan mutlak diperlukan. Tanpa perencanaan, media cetak tidak akan memiliki daya pikat. Oleh karena itu, sebelum memulai suatu proyek rancang desain perwajahan, tanyakan pada diri Anda pertanyaan-pertanyaan berikut: Siapakah khayalak yang dikehendaki? Apa pesan utama yang coba Anda komunikasikan?; Dalam format apa, pembaca melihat pesan Anda: koran, tabloid, majalah, dan lain sebagainya?; Jenis pesan apakah yang dipunyai pembaca dari sumber lain atau pesaing Anda?; Bagaimana hubungan publikasi ini dengan publikasi Anda yang lain?; Secara idealis, perwajahan media massa berkeinginan memenuhi kebutuhan pembaca dalam penerimaan beragam pesan hiburan, informasi, dan pendidikan. Di sisi lain, menarik

masyarakat agar setia menggunakan medianya adalah suatu tindakan komunikasi yang menguntungkan. Dengan demikian, desain perwajahan bukan hanya semata suksesnya penyampaian pesan, tapi lebih jauh adalah bentukan dari fungsi, tujuan, dan sistem media secara keseluruhan.

2.5.3. Prinsip- prinsip *Lay Out*

Lay out koran memang agak berbeda dengan *lay out* majalah atau tabloid, karena koran lebih cenderung untuk menampilkan informasi secara padat. Padat disini dalam pengertian bahwa jumlah berita bisa panjang, namun luasan cetak sangat terbatas. Sebagai konsekuensi, teks cenderung lebih kecil, jarak antar baris juga sempit. Untungnya, koran menampilkan informasi dalam bentuk kolom, sehingga memudahkan kita untuk mengikuti alur membacanya. Jadi, paling tidak tetap ada unsur yang membantu pembaca dalam menikmati informasinya.

Selain bentuk kolom-kolom menjadi sangat penting untuk *lay out* koran ada satu lagi yang tidak kalah pentingnya yaitu *white space* atau ruang kosong. Penggunaan *white space* atau ruang kosong, berguna untuk membantu pembaca fokus ke sajian utama, juga memisahkan elemen, entah karena alasan prioritas atau memang seharusnya terpisah. Penggunaan ruang kosong yang tepat juga membantu pembaca untuk menikmati halaman dengan lega, sehingga membuat efek si pembaca berita merasa lebih nyaman tidak terkesan terlalu padat. *White*

space ini biasanya juga ditempatkan sebagai pembatas antara berita dengan iklan.

Berbagai cara sengaja dilakukan oleh pembuat desain (*lay out*) koran tujuannya cuma satu, bagaimana membuat pembaca nyaman membaca dan cepat menangkap informasi yang ingin disampaikan dalam berita. Ada sepuluh tips yang perlu dipertimbangkan untuk membuat desain (*lay out*) koran menjadi lebih baik, diantaranya:

1. Hirarki. Pembaca melihat bukan membaca sekilas apa berita yang paling penting pada sebuah halaman. Jadi tetapkan dengan jelas apa yang menjadi jangkar (berita utama) di tiap halaman. Lalu aturlah sedemikian rupa sehingga memang berita itulah yang disimak pertama kali oleh pembaca, kemudian berita-berita lainnya..
2. Ciptakan. Ciptakan titik Pusat Pengaruh Visual (*Central Visual Impact/CVI*). Lebih dari 80 persen pembaca menelusuri halaman dengan mengikuti gambar-gambar dominan. Hal yang harus paling mencolok mata adalah berita utama. Ini berlaku untuk setiap halaman, tidak hanya halaman satu.
3. Tertata. Kebanyakan pembaca adalah orang yang sibuk. Karena itu informasi dalam sebuah halaman harus tertata rapi untuk menghindari kebingungan.
4. Kontras. Halaman yang berhasil selalu memiliki elemen vertikal dan horisontal. Juga memiliki elemen yang dominan dan elemen sekunder. Juga

selalu tersusun ada sebuah berita utama (*lead*), berita penting tapi bukan berita utama (*dominant headline*) dan beberapa berita head sekunder.

5. Warna. Warna harus digunakan untuk menginformasikan sesuatu, bukan sekedar hiasan, atau kosmetik halaman. Penggunaan warna yang paling tepat dan paling baik adalah pada foto dan grafik. Warna juga harus mempermudah pembaca. Penata wajah harus berdasar pada logika ketika menggunakan warna. Ingat untuk urusan warna, kita benar-benar harus membatasi nafsu.
6. Tipografi. Semakin banyak jenis huruf yang digunakan, membuat pembaca semakin terpecah konsentrasi membacanya. Harus dicari kecocokan antara apa isi berita dan apa jenis huruf yang harus digunakan.
7. Beri kejutan. Setiap hari harus memberi kejutan kepada pembaca. Mungkin kejutan itu datang lewat foto, pilihan berita utama, desain halaman, atau grafik. Pastikan bahwa pembaca setelah membaca merekomendasikan kepada orang lain untuk membacanya. Desain harus dapat menambah “daya kejut”. Rahasiannya: istimewa kanlah salah satu dari unsur yang hendak kita bikin sebagai kejutan tadi.
8. Labrak aturan. Peraturan dibuat untuk dilabrak? Betul, tapi harus ada alasan yang benar! Kalau aturan yang kita buat terus-menerus kita abaikan, konsistensi terpental keluar jendela. Hasil desain kita jadinya seperti reruntuhan bangunan. Ini salah. Soalnya tak ada lagi “penanda” yang

menjadi pegangan pembaca. Tapi jangan juga terlalu patuh pada aturan karena itu pasti akan membuat pembaca bosan.

9. **Konsisten.** Letakkan semua unsur halaman di tempat yang sama setiap hari. Jika di halaman ada rubrik, ada kolom, ada tabel atau grafis dan boks, letakkan pada tempat yang sama setiap hari, sampai ada perubahan desain yang diputuskan kemudian. Dengan begitu, maka pembaca yang sibuk tidak makan waktu banyak untuk mencari informasi itu sebelum membacanya.
10. **Nyaman dilihat.** Desain yang simpel, tapi dinamis dan nyaman dilihat adalah tujuan utama dari desain halaman. Ingat isi dari surat kabar lebih penting dari desainnya. Ingat juga bahwa desain itu hanya pengantar yang membawa tugasnya memikat pembaca lalu membawa pembaca ke isi berita. (<http://fadlymolana.wordpress.com/2009/10/05/desain-lay-out-surat-kabar/> akses 24/06/11)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif menerangkan situasi atau peristiwa yang tidak menjelaskan hubungan dan mengkaji hipotesis atau membuat prediksi. Data yang diambil tidak diolah melalui perhitungan matematis ataupun dengan rumusan statistik. Namun penelitian ini hanya mengungkapkan, menerangkan serta menerjemahkan pesan untuk segera dikomunikasikan kepada masyarakat.

Penelitian Deskriptif dimaksudkan untuk pengukuran yang cermat terhadap fenomena sosial tertentu, misalnya perceraian, pengangguran, keadaan gizi, preferensi terhadap politik tertentu dan lain-lain. Peneliti mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan pengujian hipotesa (Singarimbun, 1989:4)

Penelitian deskriptif tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Penelitian deskriptif ditujukan untuk :

- a. Mengumpulkan informasi aktual secara terinci yang melukiskan gejala yang ada.
- b. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.

- c. Membuat evaluasi.
- d. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keputusan pada waktu yang akan datang (Rakhmat, 1990:3).

Fungsi penelitian deskriptif menjelaskan persoalan yang ada dalam penelitian berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan yang bersifat aktual dan menjelaskan keadaan yang terjadi.

3.2. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah Surat Kabar Harian Jogja

3.3. Objek Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah kebijakan *lay out* yang diterapkan oleh Harian Jogja dalam me- *lay out* surat kabarnya

3.4. Sumber Data yang dibutuhkan

Sumber data yang dibutuhkan pada penelitian ini adalah :

- a. Data Primer, yakni data yang diperoleh langsung dari nara sumber (sumber data manusia) yang mempunyai peranan sangat penting karena ia adalah pemilik informasi.
- b. Data Sekunder yakni data yang diperoleh melalui studi pustaka, baik dari buku maupun dokumentasi/ arsip yang bersangkutan dengan objek penelitian. Data yang diperoleh bersumber dari dokumen-dokumen tertulis yang berasal dari SKH Harian Jogja, internet, serta sumber-sumber tertulis lainnya.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu sumber bukti yang esensial dalam penelitian deskriptif. Dengan wawancara maka fenomena yang sedang diamati dapat dilaporkan dan diinterpretasikan melalui penglihatan pihak-pihak yang diwawancarai. Selain itu, para responden yang mempunyai informasi-informasi penting mengenai situasi yang berkaitan, dapat memberikan keterangan melalui wawancara. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara langsung dan mendalam dengan pihak-pihak terkait yang dapat menunjang keberhasilan penelitian. Wawancara dilakukan dengan berpedoman pada panduan wawancara (*interview guide*), dengan demikian wawancara tetap terarah pada topik penelitian. Peneliti melakukan wawancara kepada Pemimpin Redaksi Harian Jogja yaitu Bayu Widagdo serta Tim artistik yang berkaitan dengan *lay out* yaitu Zizi Iryaspraha dan Asisten Manager Harjo yaitu Tri Harjono.

b. Dokumentasi

Teknik dokumentasi dimaksudkan untuk memperoleh data-data sekunder, yang bertujuan untuk mendukung dan menambah bukti dari sumber-sumber bukti lainnya. Dengan demikian, data-data yang

diperoleh dari keseluruhan penelitian dapat dipertanggungjawabkan. Data sekunder dapat diperoleh dengan cara mengumpulkan dan mempelajari dokumen-dokumen tertulis yang berasal dari SKH Harian Jogja maupun internet serta sumber- sumber lain sebagai dasar penulisan.

3.6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah suatu proses pencermatan dan penataan secara sistematis hasil transkrip wawancara, catatan di lapangan dan data serta informasi yang dikumpulkan dalam rangka meningkatkan pemahaman terhadap masalah yang diteliti.

Moleong menyatakan bahwa :

analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data kedalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan data. Pengorganisasian dan pengolahan data tersebut bertujuan untuk menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya menjadi sebuah teori substantif (Moleong, 2001:103).

Teknik atau strategi umum yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan mengembangkan suatu kerangka kerja deskriptif dan mendasarkan pada proposisi teoritis. Prosedur analisa data dilakukan sejak data mulai dikumpulkan.

Langkah-langkah yang digunakan untuk menganalisis data adalah sebagai berikut :

- a. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan studi pustaka akan dikumpulkan dan diidentifikasi.

- b. Kemudian data-data tersebut dikelompokkan dan dipilah kedalam bagian-bagian yang memiliki kesamaan.
- c. Data tersebut dianalisis sesuai dengan teori yang ada.
- d. Hasil analisis data dijadikan dasar dalam mengambil kesimpulan bagaimana kebijakan *lay out* SKH Harian Jogja.

3.7. Pengembangan Validitas

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi dalam pengembangan validitasnya, yang difokuskan pada triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif (Moleong, 2005:330).

Triangulasi sumber dapat dicapai dengan jalan:

- Membandingkan hasil wawancara Manager Harjo dengan Tim artistik dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Data yang diperoleh dari sumber yang satu dapat lebih teruji kebenarannya jika dibandingkan dengan data sejenis yang diperoleh dari sumber lain yang berbeda. Peneliti dapat memperoleh data dari nara sumber yang berbeda-beda posisinya dengan teknik wawancara mendalam sehingga informasi dari Manager SKH Harian Jogja dengan informasi dari Tim artistik. Cara triangulasi sumber atau data yang lain dapat pula dilakukan dari aktivitas tertentu yang menggambarkan peran tim artistik dalam *me- lay out*. Berdasarkan penggalan data dari sumber yang berbeda-beda dan juga teknik pengumpulan yang berbeda itupun data sejenis bisa teruji kebenarannya.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum SKH Harian Jogja

4.1.1 Redaksi Harian Jogja

Harian Jogja diterbitkan perdana pada tanggal 20 Mei 2008, bersamaan dengan hari Kebangkitan Nasional, oleh kelompok penerbit Bisnis Indonesia. Surat kabar ini menjadi koran komunitas ketiga dari grup itu setelah Solo Pos Solo dan Monitor Depok Jawa Barat.

Harian Jogja dikemas untuk bisa dekat dengan karakter Jogja. Gaya penulisan, penggunaan tata warna, begitu dominan aspek lokal budaya Jogja. Menjadikan koran ini sebagai bagian Jogjapun, tercermin dari usul sapaan dari pembaca atas koran ini dengan panggilan Harjo (Dika harjo, Mbah harjo, Pakde Harjo, Ki harjo). Sebuah nama tradisional setempat yang begitu akrab.

Wilayah edar provinsi Yogyakarta dan Jawa Tengah (Kota Jogja, Sleman, Bantul, Kulonprogo, Gunung Kidul, Magelang, Purworejo, Klaten dan Solo).

Harian Jogja mengusung Visi untuk mengawal dinamika dan nilai luhur budaya masyarakat Yogyakarta dan sekitarnya. Adapun 3 Misi yang akan diembannya adalah :

1. Memberikan pilihan bagi komunitas Yogyakarta yang makin majemuk

2. Memacu semangat masyarakat untuk membangun wilayah secara mandiri, dan
3. Menyebarkan romantisme ke Yogya-an bagi warga yang pernah memiliki keterpautan dengan wilayah ini.

Harian Jogja memiliki tipe pembaca antara lain :

1. Pembaca berusia produktif.
2. Pembaca usia muda di Harian Jogja cukup kuat dan mereka cenderung mengikuti berita olahraga sebagai pilihan bacaan utama.
3. Pembaca cenderung kritis terhadap sajian berita. Mereka antusias mengomentari permasalahan public melalui SMS yang dikirim ke redaksi.
4. Pembaca mempersepsikan Harian Jogja sebagai korna baru yang bias menangkap makna kekhasan Jogja.

Ciri – ciri dari Harian Jogja antara lain :

1. Koran komunitas untuk pembaca di provinsi Jogja, berpopulasi 3 jutaan jiwa.
2. Komposisi isi berita : nasional 45 % dan lokal 55 %.
3. Terbit 7 kali seminggu, jumlah halaman rata-rata 24.
4. Konfigurasi halaman dan seksi : seksi satu berita nasional dan seksi dua berita lokal.
5. Rubrik olahraga dominan (sekitar 21%) dari total jumlah halaman.
6. Peralatan komunikasi seperti telepon, computer, alat elektronik disajikan rutin setiap hari.

7. Mengakomodasikan aspirasi publik sekitar 30-40 SMS dari warga berisi keluhan atau opini mereka terhadap berbagai soal, disajikan tiap hari.

Wilayah distribusi edar Harian Jogja antara lain :

DAERAH EDAR	PROSENTASE
Kota Yogyakarta	45 %
Kab Sleman	21 %
Kab Bantul	10 %
Kab Kulonprogo	9 %
Purworejo, Muntilan, Magelang, Klaten	8 %
Kab Gunung Kidul	7 %

**** Harga Koran Rp 2.500,- /eks, Rp 55.000,- /bulan/langganan**

Adapun struktur organisasi yang dimiliki Harian Jogja, antara lain:

- **Pemimpin Umum**

Bertanggung jawab atas keseluruhan jalannya penerbitan pers, baik ke dalam maupun ke luar. Dapat melimpahkan pertanggungjawabannya terhadap hukum kepada Pemimpin Redaksi sepanjang menyangkut isi penerbitan (redaksional) dan kepada Pemimpin Usaha sepanjang menyangkut perusahaan penerbitan.

- **Wakil Pemimpin Umum**
- **Pemimpin Perusahaan**
- **Wakil Pemimpin Perusahaan**
- **Direksi**
- **Pemimpin Redaksi**

Pemimpin Redaksi (Pemred, *Editor in Chief*) bertanggung jawab terhadap mekanisme dan aktivitas kerja keredaksian sehari-hari. Ia harus mengawasi isi seluruh rubrik media massa yang dipimpinnya. Di surat kabar mana pun, Pemimpin Redaksi menetapkan kebijakan dan mengawasi seluruh kegiatan redaksional. Ia bertindak sebagai jenderal atau komandan.

Pemimpin Redaksi juga bertanggung jawab atas penulisan dan isi Tajuk Rencana (*Editorial*) yang merupakan opini redaksi (*Desk Opinion*). Jika Pemred berhalangan menulisnya, lazim pula tajuk dibuat oleh Redaktur Pelaksana, salah seorang anggota Dewan Redaksi, salah seorang Redaktur, bahkan seorang Reporter atau siapa pun dengan seizin dan sepengetahuan Pemimpin Redaksi yang mampu menulisnya dengan menyuarakan pendapat korannya mengenai suatu masalah aktual. Berikut ini tugas Pemimpin Redaksi secara lebih terinci:

1. Bertanggungjawab terhadap isi redaksi penerbitan
2. Bertanggungjawab terhadap kualitas produk penerbitan
3. Memimpin rapat redaksi

4. Memberikan arahan kepada semua tim redaksi tentang berita yang akan dimuat pada setiap edisi.
5. Menentukan layak tidaknya suatu berita, foto, dan desain untuk sebuah penerbitan
6. Mengadakan koordinasi dengan bagian lain seperti Pemimpin Perusahaan untuk mensinergikan jalannya roda perusahaan
7. Menjalin lobi- lobi dengan nara sumber penting di pemerintahan, dunia usaha, dan berbagai instansi
8. Bertanggung jawab terhadap pihak lain, yang karena merasa dirugikan atas pemberitaan yang telah dimuat, sehingga pihak lain melakukan somasi, tuntutan hukum, atau menggugat ke pengadilan. Sesuai aturan, tanggung jawab oleh Pemimpin Redaksi bila dilimpahkan kepada pihak lain yang dianggap melakukan kesalahan tersebut.

- **Wakil Pemimpin Redaksi**

- **Dewan Redaksi**

Dewan Redaksi beranggotakan Pemimpin Umum, Pemimpin Redaksi dan Wakilnya, Redaktur Pelaksana, dan orang-orang yang dipandang kompeten menjadi penasihat bagian redaksi. Dewan Redaksi bertugas memberi masukan kepada jajaran redaksi dalam melaksanakan pekerjaan redaksional. Dewan Redaksi pula yang mengatasi permasalahan penting redaksional, misalnya menyangkut berita yang sangat sensitif atau sesuai-

tidaknya berita yang dibuat tersebut dengan visi dan misi penerbitan yang sudah disepakati.

- **Redaktur Pelaksana**

Di bawah Pemimpin redaksi biasanya ada Redaktur Pelaksana (Redaktur Eksekutif, *Managing Editor*). Tanggung jawabnya hampir sama dengan Pemred, namun lebih bersifat teknis. Dialah yang memimpin langsung aktivitas peliputan dan pembuatan berita oleh para reporter dan editor.

Adapun rincian tugas Redaktur Pelaksana adalah sebagai berikut:

1. Bertanggung jawab terhadap mekanisme kerja redaksi sehari-hari
2. Memimpin rapat perencanaan, rapat cecking, dan rapat terakhir sidang redaksi
3. Membuat perencanaan isi untuk setiap penerbitan
4. Bertanggung jawab terhadap isi redaksi penerbitan dan foto
5. Mengkoordinasi kerja para redaktur atau penanggungjawab rubrik/*desk*
6. Mengkoordinasikan alur perjalanan naskah dari para redaktur ke bagian *setting* atau *lay out*.
7. Mengkoordinasi alur perjalanan naskah dari bagian *setting* atau *lay out* ke percetakan
8. Mewakili Pemred dalam berbagai acara baik ditugaskan atau acara mendadak
9. Mengembangkan, membina, menjalin lobi dengan sumber-sumber berita
10. Mengedit naskah, data, judul, foto para redaktur
11. Mengarahkan dan mensupervisi kerja para redaktur dan reporter

12. Memberikan penilaian secara kualitatif dan kuantitatif kepada redaktur secara periodik.

- **Redaktur**

Redaktur (*editor*) sebuah penerbitan pers biasanya lebih dari satu. Tugas utamanya adalah melakukan editing atau penyuntingan, yakni aktivitas penyeleksian dan perbaikan naskah yang akan dimuat atau disiarkan. Di internal redaksi, mereka disebut Redaktur Desk (Desk Editor), Redaktur Bidang, atau Redaktur Halaman karena bertanggung jawab penuh atas isi rubrik tertentu dan editingnya. Seorang redaktur biasanya menangani satu rubrik, misalnya rubrik ekonomi, luar negeri, olahraga, dsb. Karena itu ia dikenal pula dengan sebutan “Jabrik” atau Penanggung Jawab Rubrik. Berikut ini tugas seorang redaktur secara lebih terinci:

1. Mengusulkan dan menulis suatu berita dan foto yang akan dimuat untuk edisi mendatang
2. Berkoordinasi dengan fotografer dan riset foto dalam pengadaan foto untuk setiap penerbitan
3. Membuat lembar penugasan atau *Term Of Reference* (TOR) kepada para reporter dan fotografer
4. Mengarahkan dan membina reporter dalam mencari berita dan mengejar sumber berita

5. Memberikan penilaian kepada reporter baik penilaian kualitatif maupun kuantitatif.
6. Memberikan laporan perkembangan kepada atasannya yaitu Redaktur Pelaksana

- **Asisten Redaktur**

- **Manajer Riset & Kesekretariatan**

Bagian Riset, Pustaka, dan Dokumentasi memiliki tugas sebagai berikut:

1. Mencari data-data, artikel, tulisan yang dibutuhkan untuk sebuah penulisan oleh reporter, redaktur, redaktur pelaksana, dan Pemimpin Perusahaan.
2. Mencari dan menata buku-buku yang berkaitan dengan tugas dan kerja para wartawan
3. Menata majalah, surat kabar, dan tabloid setiap hari dan menyimpannya dengan baik sesuai aturan
4. Melakukan kerja sama dengan bagian riset dan dokumentasi perusahaan lainnya seperti barter majalah, koran, tabloid, dan buku.
5. Mengusulkan suatu berita kepada redaksi bila dalam melaksanakan tugas menemukan data-data atau informasi penting

- **Asisten Manajer Produksi**

- **Reporter:**

Mereka merupakan “prajurit” di bagian redaksi. Mencari berita lalu membuat atau menyusunnya, merupakan tugas pokoknya. Ini adalah jabatan

terendah pada bagian redaksi. Tugasnya adalah melakukan reportase (wawancara dan sebagainya ke lapangan). Karena itu, merekalah yang biasanya terjun langsung ke lapangan, menemui nara sumber, dan sebagainya.

Tugas seorang reporter secara lebih terinci adalah sebagai berikut:

1. Mencari dan mewawancarai sumber berita yang ditugaskan redaktur atau atasan
2. Menulis hasil wawancara, investasi, laporan kepada redaktur atau atasannya
3. Memberikan usulan berita kepada redaktur atau atasannya terhadap suatu informasi yang dianggap penting untuk diterbitkan
4. Membina dan menjalin lobi dengan sumber-sumber penting di berbagai instansi
5. Menghadiri acara press konferensi yang ditunjuk redaktur, atasannya, atau atas inisiatif sendiri.

- **Fotografer**

Fotografer (wartawan foto atau juru potret) tugasnya mengambil gambar peristiwa atau objek tertentu yang bernilai berita atau untuk melengkapi tulisan berita yang dibuat wartawan tulis. Ia merupakan mitra kerja yang setaraf dengan wartawan tulisan (*reporter*).

Jika tugas wartawan tulis menghasilkan karya jurnalistik berupa tulisan berita, opini, atau *feature*, maka fotografer menghasilkan Foto Jurnalistik (*Journalistic Photography, Photographic Communications*).

Fotografer menyampaikan informasi atau pesan melalui gambar yang ia potret. Fungsi foto jurnalistik antara lain menginformasikan (*to inform*), meyakinkan (*to persuade*), dan menghibur (*to entertain*).

Adapun tugas seorang fotografer secara lebih terinci adalah sebagai berikut:

1. Menjalankan tugas pemotretan yang diberikan redaktur atau atasannya
2. Melakukan pemotretan sumber berita, suasana acara, aktivitas suatu objek, lokasi kejadian, gedung, dan benda-benda lain
3. Mengusulkan konsep desain untuk *cover* majalah
4. Menyediakan foto-foto untuk mendukung naskah, artikel, dan berita
5. Mengarsip foto-foto, filem negatif, atau compact disk bagi kamera digital
6. Melaporkan setiap kegiatan pemotretan kepada atasan
7. Mempertanggungjawabkan setiap penggunaan filem negatif, baterai, atau *compact disk* yang telah digunakan kepada perusahaan

- **Tim Artistik**

Artistik memiliki tugas sebagai berikut:

1. Merancang *cover* atau kulit muka

Merancang *cover* suatu Koran bukanlah pekerjaan yang mudah, perlu ide kreatif bagaimana selera khalayak. Dengan mengetahui bagaimana selera khalayak maka akan lebih cepat dalam menyelesaikan pekerjaan, bahkan untuk mengetahui selera khalayak tidak jarang melakukan *survey* dan

keterlibatan langsung melalui kritik dan saran. Dalam merancang *cover*, Tim artistik bekerjasama dengan Redaksi karena tanpa adanya kerjasama tidak akan tercipta *lay out* yang maksimal bahkan mengesankan. Tidak jarang sekian periode *lay out* cover suatu Koran berubah untuk menghindari kebosanan khalayak. Untuk menghindari kebosanan khalayak tersebut maka diperlukan inovasi- inovasi.

2. Membuat *dummy* atau nomor contoh sebelum produk di cetak dan dijual ke pasar

Dalam membuat *dummy* biasanya berganti setiap berapa periode, sehingga sifatnya periodik. Tujuan dari pembuatan *dummy* ini selain untuk mempermudah pengerjaan juga sebagai evaluasi, sehingga dapat selesai sesuai dengan *deadline* yang telah ditentukan oleh Redaksi.

3. Mendesain dan me- *lay out* setiap halaman dengan naskah, foto, dan angka-angka

Mendesain dan me- *lay out* halaman juga merupakan tugas dari Tim artistik, apabila tim produksi memerlukan pengeditan terhadap berita ataupun hal- hal yang berhubungan dengan desain maka Tim artistik harus bersedia membantu pengerjaannya.

4. Mengatur peruntukan halaman untuk naskah

Mengatur peruntukan halaman untuk naskah yaitu menyesuaikan seberapa besar jatah kolom untuk suatu berita. Apabila kolom belum terisi penuh oleh

teks berita maka dapat ditambahkan kronologi kejadian ataupun foto jurnalistik untuk menambah menarik suatu *lay out*.

5. Menulis judul berita, anak judul, *caption* foto, nama penulis pada setiap naskah

Menulis judul berita bukanlah hal mudah karena dari judul berita tersebut merupakan hal pertama yang mampu menyedot perhatian khalayak. Semakin menarik judul berita, maka semakin penasaran seseorang terhadap isi suatu berita. Judul berita sangatlah menentukan ketertarikan khalayak terhadap informasi tersebut, perlu memutar otak bagaimana menentukan judul yang baik dan dapat dipahami. Ketelitian Tim artistik juga diperlukan dalam menata berita dan melengkapi berita dengan inisial dari wartawan yang meliput berita pada setiap naskah berita.

6. Menulis nomor halaman, nama *rubrik/desk*, nomor volume terbit, hari terbit, dan tanggal terbit pada setiap edisi

Menulis nomor halaman, nama rubrik, nomor volume terbit, hari terbit, dan tanggal terbit pada setiap edisi merupakan tugas sehari-hari Tim artistik. Keteledoran dalam menulis hari terbit dan tanggal terbit bias- bisa akan berakibat fatal. Pada intinya diperlukan ketelitian dari hal-hal seperti ini, namun Tim artistik dalam melaksanakan tugas ini juga dipermudah dengan adanya *dummy*. Dengan adanya *dummy* tinggal mengganti teks yang perlu diganti seperti hari dan tanggal terbit serta edisi.

- **General Manajer Pemasaran dan Umum**
- **Asisten Manajer Sirkulasi**

** Total Karyawan per Juni 2011

TOTAL		LAKI - LAKI	PEREMPUAN
REDAKTUR	10	7	3
ASISTEN REDAKTUR	1	1	0
REPORTER	25	16	9
FOTOGRAFER	2	2	0
SEKRED	3	1	2
IT, TEKNISI	3	3	0
PRODUKSI	9	7	2
PEMASARAN & UMUM	15	6	9
FINAD	7	2	5
	75	45	30
KOP BI	9	9	0
TOTAL	84	54	30

Logo SKH Harian Jogja



Edisi Harian dan Mingguan

Harian Jogja sendiri memiliki dua terbitan yaitu untuk edisi harian dengan jumlah halaman sebanyak 20 lembar untuk edisi harian terbit dari hari senin sampai dengan sabtu. dan edisi mingguan dengan 24 halaman terbit hanya untuk hari minggu.

4.1.2 Keadaan Umum Perusahaan

4.1.2.1 Data Umum Perusahaan

Nama Media	: Harian Jogja
Badan Penyelenggara	: PT. Aksara Dinamika Jogja
Pimpinan Perusahaan	: Bambang Natur Rahadi.
Alamat	: JL. MT Haryono 7 B Yogyakarta 55283
Telepon	: (0274) 384 919
Fax	: (0274) 411 914
Email	: Redaksi@harianjogja.com
Website	: www.harianjogja.com

Rekening Bank : PT. Aksara Dinamika Jogja, Bank
Mandiri Cab. Katamso. Rek ; 137.
000.583966-3

4.1.2.2 Struktur Organisasi Harian Jogja

Pemimpin Umum:

Prof. DR. H. Sukamdani S. Gitosardjono

Wakil Pemimpin Umum :

Danie H Soe'oed

Pemimpin Perusahaan:

Bambang Natur Rahadi

Wakil Pemimpin Perusahaan:

Endy Subiantoro

Direksi:

Lulu Terianto (Presiden Direktur), Danie H Soe'oed,

Bambang Natur Rahadi

Pemimpin Redaksi:

YA Sunyoto

Wakil Pemimpin Redaksi:

Y. Bayu Widagdo

Dewan Redaksi:

Ahmad Djauhar (Ketua), Arief Budisusilo

Redaktur Pelaksana:

Adhitya Noviardi

Redaktur:

Achmad Rizal, Amiruddin Zuhri, Laila Rochmatin, Maya Herawati, Rochimawati, Sugeng Pranyoto, Wisnu Wardhana, Yudhi Kusdiyanto, A Adi Prabowo, A. Rizky D Poli'I, Wahyu Susilo

Asisten Redaktur :

Nugroho Nurcahyo

Manajer Riset & Kesekretariatan:

MM. Foura Yusito

Asisten Manajer Produksi:

Tri Harjono

Reporter:

Andreas Tri Pamungkas, Budi Cahyana, Endro Guntoro, Esdras Idi Alfero Ginting, Galih Eko Kurniawan, Heru Lesmana Syafei, Jumali, Kukuh Setyono, Martha Nalurita, Mediani Dyah, Miftahul Ulum, Nina Atmasari, Shinta Maharani, Victor Mahrizal, Olivia Lewi, Pribadi Wicaksono, Rina Wiyanti, Sumadiyono, Theresia Tuti Andayani, Yuspita Anjar Palupi, Abdul hamid Razak, Galih Kurniawan, Akhirul Anwar, Joko Nugroho, Wulan Anggraeny

Fotografer:

Desi Suryanto, Gigih Mulistyo Hanafi

Tim Artistik:

Anton Yuniasmono, Aryati Familasari, Fitri Ardiwahyudi, Dyah Nurhayati, T.G. Sunu Jatmika, Hengki Irawan, Zahirul Alwan, Zizi Iryaspraha

General Manajer Pemasaran dan Umum:

Engky Harnani

Asisten Manajer Sirkulasi:

Ibnu Pamungkas

Penerbit:

PT Aksara Dinamika Jogja

4.2 Proses penataan *Lay out* SKH Harian Jogja

Bagian tata letak/ perwajahan atau yang lebih dikenal dengan sebutan *lay out* dalam suatu penerbitan pers mempunyai peranan penting karena hasil kerja *lay out* inilah yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pembacanya (Djuroto, 2002:30). Perwajahan adalah penyusunan unsur-unsur desain berupa garis, bidang, warna ke dalam suatu halaman yang disebarkan melalui media cetak secara kasat mata (*visual*). *Lay out* akan berperan penting dalam keterbacaan suatu media, semakin baik *lay out* semakin tertarik pula seseorang menikmati isi suatu media. Mungkin dapat dikatakan prosentase *lay out* lebih besar daripada isi berita, namun isi berita juga tidak boleh disepelekan begitu saja. Isi berita juga perlu diciptakan semenarik mungkin supaya khalayak

menikmati informasi yang disampaikan. Dalam menarik simpati khalayak tidak hanya melalui *lay out* saja, masih banyak hal-hal lain yang perlu dipertimbangkan karena sifat surat kabar hanya bersifat visual tidak seperti media TV yang memiliki kelebihan audio dan visual sehingga informasinya mudah ditangkap.

Kebijakan *Lay out* dalam suatu surat kabar merupakan hal yang perlu dipertimbangkan secara matang karena kebijakan ini menyangkut ciri khas atau jati diri Koran itu sendiri. Seperti informasi yang penulis dapatkan dari wawancara dengan Wakil Pemimpin Redaksi yaitu Y. Bayu Widagdo: “Kebijakan *lay out* haruslah menarik karena itu untuk menarik konsumen dan sebagainya” (wawancara 28 Juni 2011). Dengan demikian kebijakan suatu *lay out* Koran perlu diperhatikan dengan matang karena *lay out* itu sendiri mencerminkan suatu media itu sendiri dan suatu hal yang mampu menyedot perhatian publik. Dalam persuratkabaran, *lay out* tidak boleh di anggap remeh karena khalayak selain mementingkan isi berita juga membutuhkan *lay out* yang menarik sehingga dapat menikmati suatu isi berita. *Lay out* yang menarik membuat seseorang tidak cepat jenuh sehingga menikmati suatu berita dengan tuntas dan sebaliknya jika *lay out*-nya tidak beraturan maka pembaca berita akan jenuh dan tidak tertarik membaca berita tersebut. Tujuan dari *lay out* itu sendiri untuk menarik perhatian karena sifat surat kabar mudah basi artinya umurnya hanya pendek sehingga perlu memaksimalkan kinerja supaya isi berita sampai kepada khalayak.

Redaksi dan pra cetak dalam suatu perusahaan surat kabar tidak dapat dipisahkan karena kerjasama diperlukan untuk memajukan perusahaan seperti yang di ungkapkan Tri Harjono selaku Asisten Manajer Produksi : “Peran Redaksi dan Pra Cetak dalam me- *lay out* saling berkaitan, misalnya redaksi butuh grafis, redaksi memberikan kronologi, finishing oleh produksi namun *layouter* tidak boleh merubah isi berita”. Sejahuh ini Pra Cetak dibutuhkan oleh Redaksi untuk mengeksekusi grafis apabila dalam suatu berita dibutuhkan grafis atau gambar namun *layouter* tidak berhak mengubah isi suatu berita. Pada intinya suatu perusahaan surat kabar, setiap divisi memiliki tugas masing- masing dan diharuskan saling kerjasama untuk mencapai hasil yang maksimal. Sebagai contoh peran Tim artistik dalam grafis yaitu pada gambar berikut :



Gambar 4.1
Grafis kronologi

Pada gambar diatas merupakan salah satu contoh grafis kronologi yang dieksekusi oleh tim artistik. Kronologi tersebut dibuat berdasarkan permintaan redaksi dan pengeksekusiannya harus berdasarkan peristiwa sebenarnya. Selain menambah menarik berita, kronologi digunakan untuk mempermudah khalayak

memahami peristiwa yang terjadi sehingga mengetahui runtutan kejadian. Kronologi juga dipergunakan untuk mengisi ruang kosong yang disebabkan jatah kolom yang luas. Gambar- gambar baik berupa foto maupu grafis pada Koran pada intinya disesuaikan dengan keadaan halaman.

Kebijakan penataan *lay out* SKH Harian Jogja sifatnya fleksibel tetapi sudah terdapat aturan seperti yang penulis dapatkan dari wawancara dengan Tri Harjono (Assisten Manajer Produksi) : ”Kebijakan penataan *lay out* sudah ada aturannya pada setiap komputer seperti *style* dan sebagainya”. Semua aturan penataan *lay out* terdapat pada komputer namun aturan sifatnya dapat disesuaikan dengan kepentingan, misalnya untuk membuat judul berita sudah terdapat *style* seperti jenis *font*, ukuran *font*, serta warna *font*. Jenis *font* biasanya menggunakan *font* yang sewajarnya yang mudah dibaca karena apabila menggunakan *font* yang terlalu rumit akan membuat susah dipahami. Pada intinya jenis *font*, ukuran *font*, dan warna *font* disesuaikan dengan kadar berita. Hal ini diperkuat oleh pendapat Zizi Iryaspraha dari hasil wawancara penulis yang menyatakan bahwa kebijakan penataan *lay out* selalu ada *style*, bagaimana judul berita yang baik misalnya *lead headline*, *by line* dan sebagainya. Dan *style* itu sendiri ditentukan oleh pihak Redaksi namun sifatnya hanya sebagai patokan. (Wawancara 7 Juli 2011)



Gambar 4.2

Lay out sampul SKH Harian Jogja

Gambar diatas merupakan salah satu contoh penataan *lay out* sampul SKH Harian Jogja. Penataan *lay out* Harjo bersifat fleksibel, artinya setiap me- *lay out* halaman disesuaikan dengan kondisi halaman. Pada umumnya untuk hal yang berhubungan dengan *font*, Harjo menggunakan *font* yang mudah untuk dibaca (tidak rumit) seperti Times New Roman, Arial, Georgia, Franklin dan sebagainya. Ukuran *font* suatu isi berita Harjo yaitu 9, kecuali judul berita dan *lead headline* ukuran font nya disesuaikan dengan kadar berita. Berita utama ukuran *font* lebih besar dari judul berita lain seperti yang terlihat pada gambar 4.2, pembedaan ukuran *font* ini sebagai pembeda berita utama dan berita

pendamping. Berita utama merupakan berita yang lagi hangat- hangatnya diperbincangkan banyak orang (khalayak). Pada setiap rubrik Harjo pasti memiliki berita yang ditonjolkan, lebih jelasnya ada pada gambar-gambar berikut:



Gambar 4.3

Penonjolan judul berita



Gambar 4.4

Penonjolan judul berita



Gambar 4.5

Penonjolan judul berita



Gambar 4.6

Penonjolan judul berita

Style Font yang diterapkan Harjo sifatnya tidak terpaku pada patokan, “hanya saja tidak diperkenankan *font* yang sulit dipahami”. Biasanya menggunakan *font* sejenis Times New Roman, Franklin, Impact, Georgian dan

sebagainya yang mudah dibaca. Penggunaan jenis *font* yang tidak terlalu rumit dimaksudkan agar pembaca tidak mengalami kesulitan dalam menerima informasi yang disampaikan. Untuk ukuran *font* maksimal 9,2 kecuali judul berita disesuaikan dengan bobot berita. Bobot berita yang dimaksud yaitu seberapa penting atau seberapa menarik berita tersebut. Berita yang menarik atau yang lagi hangat- hangatnya dibicarakan khalayak maka *Headline* di pose lebih besar daripada lainnya.

Demikian juga dengan warna *font* sifatnya fleksibel sesuai dengan berita. Namun warna yang sering digunakan dalam Judul berita yaitu hitam atau peristiwa tertentu berwarna merah, misalnya judul berita itu menyangkut tragedi kecelakaan, peristiwa tragis dan lain sebagainya yang mengandung peristiwa yang menyangkut nyawa biasanya menggunakan warna merah. Warna *font* dimaksudkan untuk mewakili suatu peristiwa yang akan disampaikan sehingga pemilihan warna disesuaikan dengan peristiwa dalam berita tersebut.



Gambar 4.7

Judul berita warna

Gambar 4.7 diatas merupakan contoh judul berita yang warna font merah dan hitam yang mewakili suatu isi berita. Warna merah tersebut mewakili suatu isi berita yang merah itu identik dengan darah ataupun keadaan yang sangar. Dalam berita yang pada gambar tersebut peristiwa adanya BOM, BOM merupakan peledak yang mematikan, untuk itu pemilihan warna font merah lebih menggambarkan kejadian tersebut.

Pada SKH Harian Jogja untuk penataan *lay out* iklan apabila iklan itu terdapat di halaman ganjil maka iklan dititikberatkan di sebelah kanan bawah halaman. Demikian pula apabila di halaman genap, iklan dititikberatkan di sebelah kiri bawah halaman kecuali terdapat permintaan dari pihak pengiklan. Setiap iklan pada halaman ganjil selalu dititikberatkan pada sebelah kanan bawah

halaman ataupun paling bawah halaman untuk Banner yang panjang iklannya sesuai dengan lebar halaman yaitu 7 kolom. Dan apabila pada halaman genap, iklan selalu dititikberatkan pada sebelah kiri bawah atau paling bawah untuk iklan yang berupa Banner. Penataan *lay out* iklan yang pada halaman ganjil dititikberatkan pada sebelah kanan dan pada halaman genap pada sebelah kiri tersebut merupakan ketentuan dari pihak Redaksi yang maksudnya supaya *balance*. Berikut ini merupakan contoh *lay out* iklan HARJO:



Gambar 4.8

Lay out penempatan iklan



Gambar 4.9

Lay out penempatan iklan

Gambar 4.8 dan 4.9 diatas merupakan contoh *lay out* iklan pada halaman ganjil dan genap yang menitikberatkan iklan pada kanan bawah untuk halaman ganjil dan kiri bawah pada halaman genap. Penetapan iklan pada halaman ganjil dititikberatkan pada kanan bawah ini merupakan ketentuan dari pihak Redaksi SKH Harian Jogja dengan alasan supaya sesuai arah mata saat membaca dan berimbang. Berimbang seperti yang terlihat pada gambar diatas sehingga seseorang ketika membuka halaman iklan terdapat pada bagian luar atau pinggir halaman.

Namun apabila terdapat permintaan dari pengiklan, pengiklan hanya dapat meminta iklannya diletakkan paling atas halaman, penataan ini dimaksudkan agar *balance*. Pihak pengiklan juga diperkenankan meminta pada halaman berapa iklannya akan ditempatkan. Namun apabila iklannya berupa iklan FC maka hanya dapat memilih pada halaman 1, 3, 10, 12, 13, dan 24 kecuali iklannya satu halaman penuh dibolehkan mem-*boking* halaman kecuali halaman 1. Kolom SKH Harian Jogja menggunakan sistem 7 kolom yang rata-rata setiap surat kabar juga menggunakan 7 kolom. Pembagian kolom ini ketentuan Redaksi yang tidak dapat diganggu gugat.

Dalam memboking halaman pihak pengiklan bebas menentukan pada halaman berapa iklannya akan dimuat kecuali halaman satu karena halaman satu yang tidak dapat diganggu gugat. Biasanya yang paling sering memboking halaman satu halaman penuh berisi peringatan-peringatan seperti ulang tahun suatu daerah ataupun suatu peringatan instansi tertentu. Selain itu iklan suatu produk juga bisa memboking satu halaman penuh tetapi jarang walaupun terkadang ada karena biaya untuk memboking halaman penuh tidaklah sedikit sehingga tertentu yang mampu. Untuk lebih jelasnya berikut ini contoh *lay out* permintaan pengiklan satu halaman penuh :

19 | SHIMPA POS, 1 November 2011

Jurnal

Selamat & Sukses PT. BANK PERKREDITAN RAKYAT UKABIMA NINDYA RAHARJA

Atina Wasita Sukra dan Rezi

1 November 1996
1 November 2011

UKABIMA GROUP

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA SEJAHTERA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT BANK PERKREDITAN RAKYAT
UKABIMA GIRAZIA
Jl. Kuningan No. 32, Sukorejo, Cilacap
Telp. (0281) 545711 Fax (0281) 545712
Email: ke@ukabima.co.id

PT. USAHA KARYA BINA MANDIRI
Wings Garuda Centre, Blok B, 11, 12A, 12B, dan 12C
Jl. Cakrawala No. 17, Jl. Widyadarmas 17/100, Indramayu
Telp. (031) 7411777-7411778-7411779 Fax (031) 7411778
Email: ke@ukabima.co.id Website: www.ukabima.co.id
dedicated to sustainable microfinance

PT. USAHA KARYA BINA MANDIRI
Wings Garuda Centre, Blok B, 11, 12A, 12B, dan 12C
Jl. Cakrawala No. 17, Jl. Widyadarmas 17/100, Indramayu
Telp. (031) 7411777-7411778-7411779 Fax (031) 7411778
Email: ke@ukabima.co.id Website: www.ukabima.co.id
dedicated to sustainable microfinance

PT. USAHA KARYA BINA MANDIRI
Wings Garuda Centre, Blok B, 11, 12A, 12B, dan 12C
Jl. Cakrawala No. 17, Jl. Widyadarmas 17/100, Indramayu
Telp. (031) 7411777-7411778-7411779 Fax (031) 7411778
Email: ke@ukabima.co.id Website: www.ukabima.co.id
dedicated to sustainable microfinance

PT. USAHA KARYA BINA MANDIRI
Wings Garuda Centre, Blok B, 11, 12A, 12B, dan 12C
Jl. Cakrawala No. 17, Jl. Widyadarmas 17/100, Indramayu
Telp. (031) 7411777-7411778-7411779 Fax (031) 7411778
Email: ke@ukabima.co.id Website: www.ukabima.co.id
dedicated to sustainable microfinance

PT. USAHA KARYA BINA MANDIRI
Wings Garuda Centre, Blok B, 11, 12A, 12B, dan 12C
Jl. Cakrawala No. 17, Jl. Widyadarmas 17/100, Indramayu
Telp. (031) 7411777-7411778-7411779 Fax (031) 7411778
Email: ke@ukabima.co.id Website: www.ukabima.co.id
dedicated to sustainable microfinance

PT. USAHA KARYA BINA MANDIRI
Wings Garuda Centre, Blok B, 11, 12A, 12B, dan 12C
Jl. Cakrawala No. 17, Jl. Widyadarmas 17/100, Indramayu
Telp. (031) 7411777-7411778-7411779 Fax (031) 7411778
Email: ke@ukabima.co.id Website: www.ukabima.co.id
dedicated to sustainable microfinance

PT. USAHA KARYA BINA MANDIRI
Wings Garuda Centre, Blok B, 11, 12A, 12B, dan 12C
Jl. Cakrawala No. 17, Jl. Widyadarmas 17/100, Indramayu
Telp. (031) 7411777-7411778-7411779 Fax (031) 7411778
Email: ke@ukabima.co.id Website: www.ukabima.co.id
dedicated to sustainable microfinance

PT. USAHA KARYA BINA MANDIRI
Wings Garuda Centre, Blok B, 11, 12A, 12B, dan 12C
Jl. Cakrawala No. 17, Jl. Widyadarmas 17/100, Indramayu
Telp. (031) 7411777-7411778-7411779 Fax (031) 7411778
Email: ke@ukabima.co.id Website: www.ukabima.co.id
dedicated to sustainable microfinance

PT. USAHA KARYA BINA MANDIRI
Wings Garuda Centre, Blok B, 11, 12A, 12B, dan 12C
Jl

Gambar 4.10

Lay out iklan satu halaman

4.2.1. Pertimbangan Dalam Penataan Layout

Nilai berita merupakan pertimbangan dalam penataan *lay out* seperti yang di ungkapkan Tri Harjono yang menyatakan bahwa “Pertimbangan penataan *lay out* didasarkan pada nilai berita” (Wawancara 7 Juli 2011). Nilai berita digunakan untuk memilah berita mana yang penting dan berita mana yang kurang penting, berita penting nantinya ditonjolkan dengan ukran berita dan ukuran font. Nilai berita merupakan suatu hal yang penting dalam sebuah surat kabar untuk dipertimbangkan. Kriteria atau unsur- unsur nilai berita menurut Muhammad Budyatna dalam buku “Jurnalistik Teori dan Praktik” membagi menjadi empat yaitu aktualitas (*timeliness*), kekuatan (*proximity*), dampak (*consequence*), dan human interest.

Aktualitas (*Timeliness*). Berita tak ubahnya seperti es krim yang gampang meleleh, bersamaan dengan berlalunya waktu nilainya semakin berkurang. Bagi sebuah surat kabar, semakin actual berita- beritanya, artinya semakin baru peristiwanya terjadi, semakin tinggi nilai beritanya. Sebuah harian yang menonjolkan berita- berita kota, peristiwa kriminalitas yang terjadi pada malam harinya akan bernilai untuk dimuat keesokan harinya kalau Koran tersebut terbit pagi. Apabila Koran sore, tentunya peristiwa- peristiwa yang terjadi pagi hari akan dapat disajikan sore harinya pada hari itu juga.

Dampak (*Consequence*). Seringkali pula diungkapkan bahwa news itu adalah history, berita adalah sejarah dalam keadaan yang tergesa- gesa. Tersirat dalam ungkapan itu pentingnya mengukur luasnya dampak dari suatu peristiwa. Peristiwa yang memiliki dampak luas terhadap masyarakat misalnya pengumuman kenaikan harga BBM, memiliki nilai berita tinggi.

Human Interest. Definisi mengenai istilah *human interest* senantiasa berubah- ubah menurut redaktur surat kabar masing- masing dan menurut perkembangan zaman. Tetapi yang pasti adalah bahwa dalam berita *human interest* terkandung unsur yang menarik empati, simpati atau menggugah perasaan khalayak yang membacanya. Kata *human interest* secara harfiah artinya menarik minat orang. (Budyatna, 2009: 61-64)

Penataan *lay out* berita SKH Harian Jogja tergantung kepada nilai berita. Berita yang lebih menarik peletakkan pada halaman paling atas atau tengah halaman (*center*). Berita yang memiliki nilai berita tinggi *headline* -nya dibedakan dengan berita lain yaitu lebih ditonjolkan dengan ukuran *font* yang lebih besar. Penonjolan ukuran font dimaksudkan agar khalayak pembaca tertuju pada berita tersebut, “bukan berarti berita lain tidak penting”. Berita pendamping juga dibutuhkan sebagai informasi, hanya saja *lay out* berita pada setiap halaman pasti terdapat suatu berita yang ditonjolkan dengan maksud agar halaman tersebut tidak terlewatkan oleh pembaca (sebagai penarik perhatian). Hal ini diperkuat oleh pendapat Pemimpin Redaksi Harjo yang menyatakan bahwa penataan *lay out* berita disesuaikan dengan bobot berita, berita yang paling menarik ditonjolkan pada setiap halaman dan ditandai dengan ukuran *font* yang lebih besar supaya orang penasaran dan tertarik membaca. (Wawancara 9 Juli 2011)



Gambar 4.10

Lay out berita

Gambar 4.10 merupakan contoh *lay out* berita yang menggabungkan gambar produk jurnalistik dan grafis kronologi sehingga berita yang disampaikan menjadi lebih menarik. Kronologi bermanfaat untuk menyampaikan kepada khalayak pembaca mengenai bagaimana peristiwa tersebut terjadi. Adanya kronologi, khalayak menjadi paham runtutan kejadian yang sebenarnya karena terkadang seseorang membaca suatu berita perlu diulang untuk mengerti. Nah ini gunanya suatu kronologi dapat mempermudah seseorang memahami berita.

Lay out gambar pada suatu berita disesuaikan dengan seberapa besar kolom berita karena setiap berita dipilah dan ditentukan berapa kolom kali berapa kolom. Teks berita juga menjadi pertimbangan *lay out* berita, apabila teks -nya panjang dan jatah kolom penuh dengan teks maka tidak jarang tidak disertai gambar. Namun sebaliknya apabila teks berita sedikit dan memungkinkan untuk disertai gambar maka disertai gambar bahkan kronologi kejadian. Besar kecilnya gambar produk jurnalistik disesuaikan dengan teks berita dan jatah kolom. Pada intinya gambar produk jurnalistik ini sebagai pelengkap untuk mengantisipasi kekosongan kolom agar tidak kelihatan polos, maka terkadang disertai gambar.

Kebijakan halaman FC (*Full Color*) dan BW (*Black & White*) Harjo sifatnya paten dan ditentukan oleh Redaksi. Halaman FC pada surat kabar Harjo yaitu hanya halaman- halaman tertentu seperti halaman 1, 3, 10, 12, 13, dan 24 kecuali terdapat permintaan iklan besar satu halaman penuh yang ingin memboking halaman. Iklan- iklan FC biasanya ditempatkan pada halaman yang

sudah ditentukan pihak Redaksi sehingga dapat ter-*cover* dengan baik dalam halaman *full color*.

4.2.2 Perencanaan *lay out*

Perencanaan *lay out* merupakan suatu langkah yang ditempuh untuk menghasilkan *lay out lay out* yang sesuai dengan tujuannya. Menurut informasi yang penulis dapatkan dari Zizi Iryaspraha selaku tim produksi *lay out*, berpendapat bahwa ”Sebelum *lay out* di eksekusi terdapat tahapan perencanaan terlebih dahulu agar *lay out* sesuai dengan yang diharapkan Redaksi” (wawancara 8 Juli 2011). Perencanaan penataan *lay out* dilakukan dengan menciptakan suatu *Dummy* supaya sesuai dengan rencana awal. Namun terkadang pengeksekusian meleset dari perencanaan dikarenakan kendala-kendala tertentu (pendapat Bayu Widagdo)

1 *Dummy*

Dummy merupakan suatu *template* yang berguna membantu mempercepat pekerjaan. Dalam sebuah perusahaan surat kabar tentunya memiliki *dummy* yang dibuat oleh masing- masing perusahaan. *Dummy* sebagai perencanaan awal sebelum Koran itu diterbitkan. *Dummy* pada SKH Harian Jogja diprogram menggunakan *In Design*, *In Design* merupakan aplikasi yang hampir sama dengan *Adobe Photoshop* dan *Corel Draw*. *Dummy* pada surat kabar merupakan kerangka nyata yang sama dengan cetakan Koran, mungkin *dummy* dapat dikatakan sebagai blangko kosong yang akan di isi berita dan iklan.

Perencanaan *lay out* SKH Harian Jogja ditentukan oleh redaksi yang ketentuannya terdapat pada *Dummy*. Ketentuan tersebut digunakan sebagai patokan dalam *me- lay out*, dalam arti dapat disesuaikan namun juga harus ada persetujuan Redaksi. Pada intinya *lay out* Harian Jogja sifatnya fleksibel mengikuti perkembangan. “Perubahan *lay out* terus ada, perubahan berupa inovasi- inovasi yang cenderung ke *style modern*” (pendapat Tri Harjono).

2.Pihak yang terlibat dalam perencanaan *lay out*

Menurut pendapat Bayu Widagdo selaku Wakil Pemimpin Redaksi mengatakan bahwa pihak yang terlibat dalam perencanaan *lay out* yaitu Bagian Iklan dan Redaksi. Keduanya bekerjasama mendiskusikan bagaimana rencana yang akan dituangkan dalam *lay out*-nya. (wawancara 28 Juni 2011)

a. Bagian Iklan

Bagian iklan sebagai pihak yang terlibat dalam perencanaan *lay out* karena bagian iklan merupakan pihak yang menerima order iklan dan sebagai penyalur order iklan kepada *layouter* atau tim produksi. Pihak yang terlibat dalam perencanaan *lay out* yaitu seluruh tim produksi dan penerima order iklan. Pihak penerima iklan berkoordinasi dengan tim produksi karena *lay out* yang pertama kali di garap yaitu *lay out* iklan. *Lay out* iklan ditata sedemikian rupa sesuai order iklan misalnya iklan produk elektronik yang ingin ditempatkan pada halaman pertama dan seterusnya. Pihak penerima iklan berperan penting dalam pengerjaan *lay out* khususnya *lay out* iklan, penerima iklan bertugas menerima iklan dan menjelaskan kepada tim artistik

bagaimana keinginan pengiklan yang kemudian *lay out* iklan dikerjakan oleh tim artistik. Tim artistik bertugas mengedit order iklan yang membutuhkan polesan berupa perubahan warna, pengeditan gambar iklan, pembuatan iklan sesuai keinginan pengiklan, dan me- *lay out* kedalam sebuah halaman (*dummy Iklan*). *dummy* merupakan perwajahan Koran yang sesungguhnya dalam Komputer. Apabila semua iklan sudah di edit sesuai keinginan pengiklan maka iklan tersebut ditata menurut order iklan dalam *dummy* yang selanjutnya di print untuk diteliti dan digunakan oleh tim produksi untuk me- *lay out* halaman.

Deadline order iklan yaitu pukul 15.00 WIB, selanjutnya apabila terdapat order iklan masuk maka terpaksa dimuat pada hari berikutnya. Pengerjaan *lay out* iklan juga dibatasi waktu (*deadline*) yaitu untuk halaman 1-12 pukul 17.00 WIB harus sudah di *lay out* kedalam *dummy* karena digunakan tim produksi untuk me- *lay out* halaman. *Lay out* halaman terdiri dari *lay out* iklan dan berita (produk jurnalistik), untuk itu terdapat *deadline* supaya tim produksi dapat me- *lay out* halaman. Selain itu karena tim produksi juga di *deadline* pukul 21.00 WIB halaman 1-12 harus sudah ter- *lay out* untuk di print pihak percetakan karena SKH Harian Jogja belum memiliki Percetakan sendiri. Percetakan Harian Jogja bergabung dengan SOLOPOS di Solo, pengiriman *lay out* dikirim via *online*. Halaman 13-24 *lay out* iklan *deadline*-nya pukul 20.00 WIB dan untuk *deadline lay out* halaman pukul 00.00 WIB yang selanjutnya Koran dikirim ke Jogja pada pagi hari.

b. Bagian Redaksi

Bagian Redaksi merupakan bagian terpenting dalam perencanaan *lay out* karena pihak Redaksi yang menentukan bagaimanakah *lay out*-nya akan di eksekusi. Sifat *lay out* Harian Jogja pada umumnya cenderung *fleksibel*. Pengerjaan *lay out* -nya disesuaikan dengan keadaan sehingga perwajahnya terkadang sedikit berbeda dengan edisi sebelumnya, tetapi perbedaan itu tidak begitu signifikan. Penyesuaian *lay out* berdasarkan perundingan tim produksi dan Redaksi apakah dengan *lay out* seperti itu menarik atau tidak, karena setiap hari Redaksi Harjo melakukan *metting* untuk evaluasi terhadap surat kabarnya. Maksud penyesuaian *lay out* ini supaya khalayak tidak jenuh ketika membaca Koran Harjo.

4.2.3 Pelaksanaan Penataan *lay out*

Penataan *lay out* Harian Jogja dikerjakan sepenuhnya oleh tim produksi. Pendapat ini sesuai dengan pernyataan Bayu Widagdo yang menyatakan bahwa “ Pelaksanaan *lay out* sepenuhnya dikerjakan oleh tim produksi, tetapi juga terdapat pengawasan dan bekerjasama dengan Redaksi” (wawancara 28 Juni 2011). Kerjasama antar divisi sangat diperlukan dalam eksekusi *lay out* supaya berjalan lancar. Pengerjaan *lay out* berita yang terlibat yaitu wartawan dan tim produksi. Wartawan dituntut mengirimkan berita sesuai *deadline* untuk di *lay out* oleh tim produksi. Kerjasama yang baik akan menciptakan hasil yang memuaskan dan selesai tepat pada waktunya. Keterlambatan wartawan dalam mengirimkan berita akan menghambat proses *lay out* yang mengakibatkan molor.

Proses *lay out* berita disesuaikan dengan jatah kolom, apabila memungkinkan disertai gambar produk jurnalistik maka disertakan. Maksud penyertaan gambar supaya berita menjadi lebih menarik. Apabila dikaitkan dengan teori pengorganisasian pesan maka dengan penyertaan gambar ini pesan menjadi lebih dapat diterima oleh khalayak karena perhatian mata pertama kali tertuju pada gambar dan kemudian kepada tulisan atau teks.

Pada umumnya *lay out* berita Harian Jogja sifatnya *fleksibel* karena tidak ada pengekanan berkreasi, hanya saja bagaimana supaya berita terlihat menarik. Hal ini diperkuat oleh pendapat Asisten Manager Tri Harjono yang menyatakan bahwa dalam pelaksanaannya, prinsip *lay out* itu fleksibel disesuaikan dengan keadaan. Adanya tambahan berita maupun iklan akan mengubah perencanaan *lay out* (wawancara 7 Juli 2011). Menarik tidaknya suatu *lay out* berita terdapat pada pengemasannya, terkadang *layouter* menyertakan gambar serta penonjolan *headline* dengan pemilihan kata yang menarik dan skala font yang lebih besar. Fungsi gambar produk jurnalistik pada suatu berita pada dasarnya berfungsi sebagai penarik perhatian khalayak, karena sebagian besar orang lebih menyukai gambar daripada teks. Penyertaan gambar pada suatu berita dimaksudkan untuk mengantisipasi kejenuhan pembaca pada teks.

Tidak kalah pentingnya penonjolan *headline* juga diperlukan sebagai penarik perhatian khalayak pembaca. Pemilihan kata pada *headline* akan mempengaruhi *mood* pembaca, semakin aneh dan dapat dipahami maka khalayak akan penasaran dan tertarik membaca isi berita. *Lay out* berita yang sudah jadi

biasanya di print untuk di evaluasi, pengerjaan *lay out* Harjo rata-rata setiap orang bertanggung jawab terhadap 2 halaman. Sistem pengerjaan *lay out* ini setiap hari di acak, misalnya si A tidak selalu mendapat tanggung jawab mengerjakan *lay out* halaman 1&2. Namun setiap orang yang bertanggung jawab tidak sepenuhnya menggarap semua yang menjadi tanggung jawabnya, orang lain juga membantu me- *lay out* dalam hal sebatas membantu apabila membutuhkan *lay out* kronologi berupa grafis dan sebagainya.

Demikian pula proses pengerjaan *lay out* iklan juga memerlukan kerjasama pihak penerima iklan dan tim artistik. Pihak penerima order iklan bertugas menerima iklan dan menyampaikan kepada tim artistik yang akan mengeksekusi iklan yang memerlukan editan. Kerjasama kedua belah pihak tersebut sangat diperlukan supaya sukses dalam me- *lay out* karena tidak jarang order iklan berupa bahan mentah yang perlu di desain ulang. Penerima iklanlah yang mngerti bagaimana keinginan pengiklan, peran penerima iklan menjelaskan keinginan pengiklan dalam iklannya. Kesalahan komunikasi akan mengakibatkan komplain dari pengiklan.

Lay out iklan ditata sedemikian rupa sesuai order iklan misalnya iklan produk elektronik yang ingin ditempatkan pada halaman pertama dan seterusnya. Pihak penerima iklan berperan penting dalam pengerjaan *lay out* khususnya *lay out* iklan, penerima iklan bertugas menerima iklan dan menjelaskan kepada tim artistik bagaimana keinginan pengiklan yang kemudian *lay out* iklan dikerjakan oleh tim artistik. Tim artistik bertugas mengedit order iklan yang membutuhkan

polesan berupa perubahan warna, pengeditan gambar iklan, pembuatan iklan sesuai keinginan pengiklan, dan me- *lay out* kedalam sebuah halaman (*Dummy Iklan*). *Dummy* merupakan perwajahan Koran yang sesungguhnya dalam Komputer. Apabila semua iklan sudah di edit sesuai keinginan pengiklan maka iklan tersebut ditata menurut order iklan dalam *Dummy* yang selanjutnya di print untuk diteliti dan digunakan oleh tim produksi untuk me- *lay out* halaman.

Deadline order iklan yaitu pukul 15.00 WIB, selanjutnya apabila terdapat order iklan masuk maka terpaksa dimuat pada hari berikutnya. Pengerjaan *lay out* iklan juga dibatasi waktu (*deadline*) yaitu untuk halaman 1-12 pukul 17.00 WIB harus sudah di *lay out* kedalam *dummy* karena digunakan tim produksi untuk me- *lay out* halaman. *Lay out* halaman terdiri dari *lay out* iklan dan berita (produk jurnalistik), untuk itu terdapat *deadline* supaya tim produksi dapat me- *lay out* halaman. Apabila terdapat tambahan berita maka berita lain yang bisa di minimalkan skalanya maka diminimalkan sehingga berita tambahan dapat tercover. Selain itu karena tim produksi juga di *deadline* pukul 21.00 WIB halaman 1-12 harus sudah ter- *lay out* untuk di print pihak percetakan karena SKH Harian Jogja belum memiliki Percetakan sendiri. Percetakan Harian Jogja bergabung dengan SOLOPOS di Solo, pengiriman *lay out* dikirim via *online*. Halaman 13-24 *lay out* iklan *deadline*-nya pukul 20.00 WIB dan untuk *deadline lay out* halaman pukul 00.00 WIB.

Dalam pelaksanaan *lay out* SKH Harjo tidak jarang terdapat kendala dalam hal perubahan halaman dan *deadline* berita ataupun iklan yang bahannya

terlambat masuk ke Redaksi sehingga menghambat pengerjaan. Perubahan halaman tentunya bukan hal yang asing lagi dalam perusahaan Koran karena terkadang terjadi permintaan pemasang iklan yang menginginkan pindah halaman. Untuk mengatasi hal tersebut biasanya tidak berbelit-belit karena dapat memindah berita ataupun menyesuaikan berita dengan halaman, misalnya berita diperkecil ukurannya atau berita dibuat berita bersambung dihalaman lain. Kendala yang sering terjadi dalam SKH Harjo dalam pelaksanaan *lay out* yaitu *deadline* iklan masuk sering kali melampaui *deadline*, sehingga pekerjaan menjadi tertunda karena bahan yang akan di *lay out* belum masuk Redaksi. Dalam hal ini terpaksa tim yang menangani *lay out* menunggu sampai bahan yang akan digarap ada, tidak jarang hingga larut malam pengerjaan *lay out* –nya.

Dalam persuratkabaran, evaluasi diperlukan untuk memajukan media karena tanpa adanya perkembangan akan merugikan media. Media yang stakan akan tertindas oleh media lain karena tanpa adanya perkembangan maka khalayak akan merasa jenuh. Inovasi sangat diperlukan untuk dapat bersaing dengan media lain, lebih- lebih sesama media cetak saja baru- baru ini banyak bermunculan dan itupun belum media lain. Setiap media pasti melakukan evaluasi baik pra maupun pasca penerbitan.

Surat Kabar Harian Jogja melakukan evaluasi sebelum di cetak dan pasca Koran terbit. Evaluasi ini dilakukan sebagai upaya menekan kekeliruan dan upaya perbaikan. Evaluasi pada sebelum cetak dilakukan dengan cara print dan diteliti apakah ada kekeliruan atau tidak karena di dalam komputer terkadang

mata tidak cermat. Tujuan dari print untuk meminimalisir kesalahan seperti kesalahan penulisan, kesalahan penempatan halaman dan sebagainya. Pasca Koran terbit, Redaksi Harjo juga rutin menggelar pertemuan setiap sore sebelum mengerjakan *lay out* yang akan terbit edisi berikutnya. Pertemuan itu untuk berdiskusi mengevaluasi Koran yang sudah terbit. Halaman demi halaman di evaluasi apakah terdapat kesalahan atau kekurangan, tujuannya supaya *layouter* lebih cermat dalam me- *lay out* dan menjadikan pelajaran yang berguna untuk kemajuan surat kabarnya.

4.3. Pembahasan

Lay out pada suatu surat kabar merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan seperti yang diungkapkan Djuroto dalam bukunya “Manajemen Penerbitan Pers” yang menyatakan *lay out* dalam suatu penerbitan pers mempunyai peranan penting karena hasil kerja *lay out* inilah yang berhadapan langsung dengan konsumen atau pembacanya. *Lay out* itu sendiri memiliki fungsi serta tujuan untuk menawarkan/ menjual berita, menentukan rangking berita, membimbing pembaca akan hal-hal yang harus dibaca terlebih dahulu. Dengan demikian *lay out* berperan penting dalam keterbacaan media, semakin baik *lay out* maka semakin banyak pula seseorang tertarik menikmati isi suatu media.

Tujuan dari pembuatan desain *lay out* Koran itu sendiri tidak lain untuk membuat pembaca nyaman dalam menikmati isi suatu media dan dapat menangkap informasi yang ingin disampaikan suatu media. Mungkin dapat

dikatakan bahwa prosentase *lay out* lebih besar daripada isi berita, hanya saja *lay out* digunakan untuk menyajikan suatu berita sehingga dapat diterima dengan baik oleh pembaca. Sesuai dengan tujuan penelitian ini yaitu bagaimana kebijakan *lay out* SKH Harian Jogja dalam proses *layouter* korannya, secara keseluruhan proses *layouter* Harian Jogja selalu berubah- ubah dalam setiap terbit. Berubah- ubah ini dalam hal penempatan serta besar kecilnya suatu gambar produk jurnalistik, namun untuk *Style font* dan Ukuran *font* telah menjadi aturan bakunya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa kebijakan penataan *lay out* pada Harian Jogja belum memiliki suatu kebijakan yang pakem. Dalam pelaksanaannya, Harian Jogja memperhatikan unsur-unsur grafis yang berhubungan dengan keindahan (*estetika*). Ini dapat dilihat dari hasil *lay out* -nya yang sederhana, seimbang dan tidak kaku.

Hasil maksimal suatu *lay out* tentunya melalui tahap-tahap perencanaan serta eksekusi. Proses perencanaan mutlak diperlukan untuk menghasilkan karya yang maksimal, tanpa adanya perencanaan maka cenderung tidak mengena pada sasaran. Tahap perencanaan ini terkadang membutuhkan suatu *survey* untuk mengetahui bagaimana yang di inginkan khalayak atau *target audiens* -nya. Dengan pertimbangan tersebut maka akan menghasilkan karya yang maksimal. Pada proses perencanaan *lay out* Harian Jogja terkadang juga melakukan *survey* sehingga cukup bervariasi *lay out* -nya dan berkembang dari waktu ke waktu. *Lay out* akan berkembang dengan sendirinya seiring berjalannya waktu sesuai perkembangan jaman. Namun pada intinya *lay out* Harjo disesuaikan dengan

berita dan iklan yang ada, sifat *lay out* fleksibel berdasarkan isi suatu berita dan iklan yang ada pada saat itu juga karena dalam suatu surat kabar belum ada standar baku dalam kebijakan *lay out*-nya. Ini dapat dilihat dari *lay out* sampul Harjo yang setiap kali terbit apabila diamati terdapat perbedaan walaupun perbedaan itu tidak berbeda drastis. Format berita utama bervariasi apabila diamati, mungkin ini sebagai upaya mencegah agar khalayak pembaca tidak mudah bosan dengan *lay out* yang seperti itu-itu saja (*monoton*).

Berdasarkan hasil wawancara yang penulis dapatkan mengenai *lay out* SKH Harian Jogja, pelaksanaan *lay out* Harian Jogja tergolong sukses, ini dapat dilihat dari hasil *lay out* -nya yang menarik dan mampu bersaing dengan Koran lain yang terbit di Jogja. Walaupun Harian Jogja tergolong Koran baru namun penjualan dipasaran sudah lumayan bahkan rubrik yang ada dalam Korannya semakin lama semakin lengkap dan inovatif. Perkembangan ini semakin menambah lengkap pengetahuan pembaca seperti misal terdapat GAUL yang sarannya pada kalangan muda dan tidak kalah pentingnya rubrik lain seperti PAGELARAN, NUSARAYA, BISNIS, JOGJA, SLEMAN, BANTUL, KULON PROGO, GUNUNG KIDUL, JAGAT, SENI & HIBURAN dan lain sebagainya. Pengemasan rubrik tersebut dimaksudkan agar mencakup semua elemen masyarakat sesuai sasaran Koran yang sifatnya umum tidak terbatas pada umur, sosial dan ekonomi.

Di balik suksesnya *lay out* terdapat juga kendala-kendala yang tidak semua orang mengetahuinya, dalam proses *lay out* SKH Harian Jogja kendala

yang paling sering terjadi yaitu mengenai *deadline*. *Deadline* masuknya materi iklan sering menimbulkan hambatan bagi rekan kerja lain yang membutuhkan iklan tersebut sehingga keterlambatan ini walaupun kelihatannya sepele namun berimbas pada molornya pekerjaan. Sebenarnya keterlambatan ini bukan merupakan kesalahan pihak Redaksi semata namun pengiklan yang terlambat mengirimkan materi iklannya bahkan tidak jarang terdapat gangguan jaringan untuk yang mengirimkan materi lewat *online*.

Hasil penelitian ini apabila dikaitkan dengan kerangka pemikiran, *Lay out* dalam suatu surar kabar merupakan hal yang sangat penting. Selain sebagai pembungkus produk, *lay out* berguna untuk menarik perhatian khalayak supaya mengonsumsi karena *lay out*-lah yang pertama kali dilihat khalayak. Suatu *lay out* yang tidak menarik maka seseorangpun tidak mau melihat apalagi menyentuhnya, demikian pula sebaliknya apabila *lay out* terkesan menarik maka seseorang akan menikmatinya. Dikaitkan dengan teori mengenai pengemasan pesan, suatu *lay out* Koran yang terorganisasi atau tertata rapi sedemikian rupa maka semakin mudah seseorang akan dengan mudah menerima informasi yang ingin disampaikan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Lay out dalam suatu surat kabar merupakan hal yang penting karena fungsi dan tujuan dari *lay out* surat kabar itu sendiri yaitu menawarkan atau menjual berita (*sell the news*), menentukan ranking berita (*grade the news set the tone*), dan membimbing pembaca akan hal-hal yang harus dibaca terlebih dahulu (*guide the reader*). Dalam pelaksanaannya *lay out* tidak dapat dipandang sebelah mata, memerlukan ide-ide kreatif untuk menghasilkan *lay out* yang bagus dan menarik. Pengeksekusian *lay out* memerlukan perencanaan yang matang karena *lay out* memiliki pengaruh menjual koran tersebut walaupun mungkin prosentasenya tidak signifikan.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kebijakan *lay out* di Harian Jogja, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa *lay out* dalam suatu surat kabar sifatnya fleksibel disesuaikan dengan berita dan iklan sehingga belum ada standar baku mengenai kebijakan penataan *lay out*. *Lay out* itu sendiri yang berhadapan langsung dengan calon pembeli. Namun sayang dalam suatu surat kabar belum ada standar baku dalam kebijakan *lay out*-nya, sehingga *lay out*-nya selalu berubah- ubah dan yang sifatnya paten hanya *style font* dan ukuran *font*-nya saja belum merambah pada lain-lainnya. Walaupun pengaruh *lay out* tidak begitu signifikan terhadap daya jual koran namun terdapat pengaruh walaupun prosentasenya sedikit karena sifat dari *lay out* berupaya

menarik konsumen dan seseorang yang melihatnya tertarik membaca ataupun membeli suatu produk tersebut. Sesuai tujuan dan fungsinya *lay out* surat kabar harus mampu menjual berita, menentukan rangking berita, dan membimbing pembaca mempermudah dalam menikmati sajian berita dan iklan. Untuk itu diperlukan perencanaan karena *lay out* itu sendiri yang akan mencerminkan bagaimana surat kabarnya.

Pelaksanaan *lay out* Harian Jogja cenderung fleksibel dalam hal penataan *lay out*-nya sesuai dengan berita dan iklan, berita dan iklan bahkan dapat mengubah suatu *lay out* tertentu. Peraturan berupa *style font*, warna *font*, dan sebagainya yang ada di Harjo dijadikan pedoman dalam pelaksanaan penataan *lay out*. Namun disisi lain tim produksi *lay out* mengembangkannya sendiri berdasarkan kreatifitas karena terdapat kebebasan dalam berkreasi. Seperti yang diuraikan pada bab sebelumnya, pelaksanaan *lay out* Harian Jogja diatur oleh pihak redaksi dan kesepakatan pihak yang bersangkutan sehingga saling berkoordinasi dan kerjasama yang baik sangat diperlukan untuk menghasilkan karya *lay out* yang maksimal. Namun tidak dapat dipungkiri, suatu hal yang dikerjakan pasti memiliki kendala-kendala seperti dalam pelaksanaan *lay out* Harjo juga memiliki kendala dalam hal *deadline*. Namun itu merupakan hal yang wajar karena setiap pekerjaan tidak selalu berjalan mulus seperti yang diharapkan.

Pada intinya kebijakan suatu *lay out* yang terdapat dalam persuratkabaran belum memiliki kebijakan yang mendasar, seperti pada SKH Harian Jogja yang kebijakannya belum terdapat standar baku pada pelaksanaannya. Kebijakan yang

baku dalam Harian Jogja hanya sebatas *style font* dan ukuran *font* saja, belum sampai kepada hal-hal lain yang perlu adanya kebijakan yang baku. Suatu surat kabar belum memiliki kebijakan yang pakem karena pada dasarnya kebijakan mengenai penataan *lay out* selalu berubah-ubah sesuai dengan berita dan iklan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan masukan atau saran yang nantinya dapat dijadikan referensi bagi aktivitas pelaksanaan *lay out* surat kabar Harian Jogja. Adapun saran sebagai berikut:

1. Bagi SKH Harian Jogja perlu adanya standar baku kebijakan dalam penataan *lay out*.
2. Bagi pihak redaksi supaya lebih tegas dalam mengawasi kinerja para pegawai sehingga pelaksanaannya lancar sesuai dengan *deadline* baik itu *deadline* penerimaan iklan maupun *deadline* pengerjaannya.
3. Bagi tim produksi *lay out* supaya selalu berkreasi dan lebih kreatif dalam pelaksanaan *lay out* sehingga surat kabar Harian Jogja semakin maju dan mampu bersaing untuk kedepannya.
4. Bagi Jurusan Ilmu Komunikasi perlu mengembangkan *lay out*, lebih-lebih dalam mata kuliah Desain Grafis supaya mengkaji sampai kepada *lay out* Koran karena aplikasi *lay out* sangat berguna. Atau mengadakan mata kuliah khusus *lay out* karena ini akan sangat berguna bagi dunia kerja terutama yang berhubungan dengan *lay out*.

5. Bagi penelitian selanjutnya dengan tema yang sama supaya lebih mengembangkan penelitian *lay out* Koran karena penelitian mengenai *lay out* Koran masih terbatas.

DAFTAR PUSTAKA

- Djuroto, Totok, 2002, *Manajemen Penerbitan Pers*, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Effendy, Onong Uchjana, 2000, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Rosdakarya, Bandung.
- , 2003, *Ilmu Komunikasi Teori dan Filsafat Komunikasi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- , 2004, *Dinamika Komunikasi*, PT. Rosdakarya, Bandung.
- Kasali, Rhenald, 1992, *Manajemen Periklanan*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- , 1995, *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*, Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Moleong, L.J, 2001, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Pujriyanto, 2004, *Pengenalan Desain Grafis Komputer*, Fakultas Ilmu Pendidikan UNY, Yogyakarta.
- Rakhmat, J., 1986, *Psikologi Komunikasi*, Remadja Karya, Bandung.
- , 1990, *Metode Penelitian Komunikasi*, Remadja Karya, Bandung.
- , 1997, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi, 1989, *Metode Penelitian Survei*, LP3ES, Jakarta.
- Santosa, Sigit, 2002, *Advertising guide book*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Suhandang, Kustadi, 1992, *Pengantar Jurnalistik: Seputar Organisasi, Produk, & Kode Etik*, Nuansa, Bandung.

Suyanto, M, 2004, *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Andi, Yogyakarta.

-----, 2005, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.

Cakram Komunikasi, Edisi Mei 2004

Cakram Komunikasi, Edisi Desember 2005

<http://andreyuris.wordpress.com/2009/01/03/perwajahan-dalam-perspektif-komunikasi/>

<http://belajardesain.wordpress.com/category/teori-desain/>

<http://Escaeva.blogspot.com/2006/11/desain-cover-depan-majalah.html>

<http://fadlymolana.wordpress.com/2009/10/05/desain-lay-out-surat-kabar/>

<http://oliviadwiayu.wordpress.com>